

Die Fernsehduelle der Spitzenkandidaten von SPD und CDU/CSU im Bundestagswahlkampf 2002

Inaugural-Dissertation
zur
Erlangung der Doktorwürde
der Philosophischen Fakultät

der

Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität
zu Bonn

vorgelegt

von
Thomas Breuer
aus
52 146 Würselen

Bonn 2006

Gedruckt mit Genehmigung der Philosophischen
Fakultät der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-
Universität Bonn

1. Berichterstatter: Prof. Dr. Karlheinz Nicolauß
2. Berichterstatter: Prof. Dr. Wolfgang Bergsdorf

Tag der mündlichen Prüfung: 12. Januar 2006

Diese Dissertation ist auf dem Hochschulschriftenserver der ULB Bonn
http://hss.ulb.uni-bonn.de/diss_online elektronisch publiziert

Inhaltsverzeichnis:

I	Einleitung	S. 5
II	Die These der Amerikanisierung des deutschen Wahlkampfs	S. 9
III	Wahlkampfführung und Massenmedien	
	a) Medien und Demokratie	S. 14
	b) Die Rolle der Massenmedien im modernen Wahlkampf	S. 24
	c) Wahlkampfstrategie und Wählerverhalten in der Mediengesellschaft	S. 28
	d) Die Funktion politischer Diskussionen im Fernsehen	S. 40
IV	Vorbilder für die TV-Duelle	
	a) Die Presidential Debates in den USA	S. 45
	b) Die Elefantenrunden in der Bundesrepublik Deutschland	S. 54
V	Die TV-Duelle im Bundestagswahlkampf 2002	
	a) Die Planungen und Vorbereitungen der beiden TV-Duelle	S. 63
	b) Die politische Ausgangssituation vor den TV-Duellen	S. 74
	c) Der Verlauf des ersten TV-Duells bei RTL und SAT 1	S. 81
	d) Die Diskussionen und Entwicklungen zwischen den beiden TV-Duellen	S. 89
	e) Der Verlauf des zweiten TV-Duells bei ARD und ZDF	S. 95
VI	Die Nachberichterstattung über die TV-Duelle im Fernsehen und den Printmedien	
	a) Die Bedeutung der veröffentlichten Bewertungen und Kommentare	S. 104
	b) Die Berichterstattung über die TV-Duelle in den deutschen Medien	S. 107
VII	Die Auswirkungen der TV-Duelle auf Kandidatenbeurteilungen und politische Einstellungen der Bürger	
	a) Studie der Uni Mainz	
	1. Anlage des Experiments	S. 114
	2. Ergebnisse der Untersuchung	S. 116
	3. Zusammenfassung und Bewertung der Ergebnisse	S. 128
	b) Experiment der Universität Bamberg	
	1. Anlage des Experiments	S. 131
	2. Ergebnisse der Untersuchung	S. 133
	3. Zusammenfassung und Bewertung der Ergebnisse	S. 138
	c) Experiment der Beratungsfirma nextpractice	
	1. Anlage des Experiments	S. 140
	2. Ergebnisse der Untersuchung	S. 141
	3. Bewertung der Ergebnisse	S. 146
	d) Studie von Comdat	
	1. Anlage der Untersuchung	S. 149
	2. Ergebnisse der Untersuchung	S. 149
	3. Bewertung der Ergebnisse	S. 155

VIII	Wer konnte von den TV-Duellen profitieren?	
	a) Die Sehbeteiligung	S. 157
	b) Das Interesse der Zuschauer	S. 158
	c) Die Wahrnehmung der Sachargumentation der Kandidaten	S. 159
	d) Die Diskussionsleistungen der Kandidaten	S. 162
	e) Wer ist Sieger der TV-Duelle?	S. 167
	f) Die Kanzlerpräferenzen der Bürger	S. 172
IX	Die Bedeutung der TV-Duelle für den Ausgang der Bundestagswahl 2002	
	a) Parteien, Themen oder Köpfe? Der Einfluss der Kandidatenbeurteilung auf die Wahlentscheidung	S. 179
	b) Die Auswirkungen der TV-Duelle auf das Wahlverhalten der Bürger	S. 183
X	Die TV-Duelle 2002 – Richtungsweisend für zukünftige Wahlkämpfe?	S. 191
XI	Verzeichnis der Diagramme, Tabellen und Bilder	S. 202
XII	Literaturverzeichnis	S. 204
XIII	Ausgewertete Zeitungen und Internetseiten	S. 211
	Anhang	S. 212
	(Notarielles Tatsachenprotokoll, Interviews, Lebenslauf des Verfassers)	

I Einleitung

Zum ersten Mal in der deutschen Geschichte trafen vor der Bundestagswahl vom 22. September 2002 ein Bundeskanzler und sein chancenreichster Herausforderer unmittelbar in einem Fernsehduell aufeinander. Kein anderes Ereignis des Wahlkampfes konnte ein ähnlich großes Publikum erreichen und kein anderes Ereignis wurde in der Berichterstattung der Medien so häufig erwähnt, wie diese beiden Fernsehdiskussionen zwischen Bundeskanzler Gerhard Schröder (SPD) und seinem Kontrahenten Edmund Stoiber (CDU/CSU) am 25. August und am 8. September 2002.

Neben einer ausführlichen und exakten Beschreibung von Vorbereitungen und Verlauf der als *TV-Duell* titulierten Fernsehsendungen, befasst sich die vorliegende Arbeit hauptsächlich mit der Frage, welche allgemeinen Wirkungen diese Sendungen auf den Zuschauer ausübten und ob ihre Ausstrahlung eine Beeinflussung des individuellen Wahlverhaltens bei der Bundestagswahl zur Folge hatte. Kernpunkt der Untersuchung ist somit die Beantwortung der Frage, ob die Massenmedien Wahlen (mit-)entscheiden können.

Die TV-Duelle verdeutlichen die wachsende Bedeutung des Fernsehens und der Spitzenkandidaten für den deutschen Wahlkampf. Einige wissenschaftliche Schriften werten diese Tendenzen als Amerikanisierung. Deshalb wird in einem ersten Schritt die These der Amerikanisierung des deutschen Wahlkampfes erläutert und überprüft, ob sie mit den Realitäten übereinstimmt. In einem zweiten Teil der Arbeit wird anschließend die Rolle der Massenmedien im Wahlkampf analysiert. Es ist hier zu untersuchen, welche Funktionen die Medien – und hier insbesondere das Fernsehen – für die Kommunikation zwischen Politikern und Bürgern einnehmen. Ein besonderes Augenmerk liegt dabei auf der Rolle von politischen Diskussionssendungen im Fernsehen. Anschließend wird dargestellt, wie die Parteien und ihre Spitzenpolitiker auf die veränderten medialen Bedingungen reagieren und die Taktik des Wahlkampfes auf das Fernsehen ausrichten.

Nachdem die ersten beiden Kapitel Theorien und Forschungsergebnisse zur Wirkung von Wahlkämpfen, Spitzenkandidaten und Massenmedien aufgezeigt haben, werden diese am konkreten Beispiel der TV-Duelle im Bundestagswahlkampf 2002 überprüft. Um die Besonderheiten der TV-Duelle herausstellen zu können, werden zunächst die Vorläufer und Vorbilder dieser Sendung dargestellt.

Als Vorbild sind besonders die Debatten der Kandidaten um das Amt des Präsidenten der Vereinigten Staaten von Amerika zu sehen, welche dort erstmals im Jahr 1960 stattgefunden hatten. Auch in der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland hat es bereits ähnliche Fernsehsendungen vor Bundestagswahlen gegeben, an denen allerdings jeweils mehr als zwei Politiker teilnahmen. Wie diese Sendungen aussahen und ob sie einen Vorbildcharakter für die Konzipierung der TV-Duelle hatten, soll dann im weiteren Verlauf der Arbeit überprüft werden. Fernsehduelle der Spitzenkandidaten von SPD und CDU vor Wahlen gab es bereits auf der Ebene der deutschen Bundesländer. Diese finden allerdings in dieser Arbeit keine Berücksichtigung, da sie sich ausschließlich auf die Wahlkämpfe auf nationaler Ebene beschränkt.

Der Hauptteil dieser Untersuchung beginnt mit einer detaillierten Darstellung der Vorbereitungen und Planungen zu den beiden TV-Duellen. Anschließend folgt die Beschreibung des Verlaufs der Diskussionen bei den Privatsendern RTL und SAT 1 sowie den öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF. Zusätzlich werden die Entwicklungen vor, zwischen und nach den beiden Duellen eingehend betrachtet. Hierauf folgt die Analyse der allgemeinen Wirkungen, welche die TV-Duelle auf die Fernsehzuschauer ausübten. Hierfür werden einige wissenschaftliche Studien und Experimente dargestellt und bewertet, welche sich mit den TV-Duellen befassen. Außerdem werden zur Beantwortung dieser zentralen Fragestellung einige demoskopische Umfragen verwendet. Hauptsächlich stammen diese von den Instituten *Forschungsgruppe Wahlen* und *Infratest dimap* und wurden von den Fernsehsendern ZDF und ARD in Auftrag gegeben. Diese ausgewerteten Meinungsumfragen haben allerdings den Nachteil, dass sie zumeist nur auf einer Fallzahl von ca. 1000 Befragten beruhen und somit eine Fehlertoleranz von bis zu 3 Prozentpunkten (bei Anteilen von 40%) aufweisen können. Folglich sind die Resultate dieser Umfragen - gerade bei knappen Ergebnissen - nur bedingt belastbar. Sie können infolgedessen eher Tendenzen und Richtungen aufzeigen und dienen nur begrenzt dazu, ein exaktes Meinungsbild der Bevölkerung wiederzuspiegeln.

Danach wird die Darstellung der TV-Duelle in den Medien analysiert. Die beiden Diskussionssendungen waren das Ereignis des Bundestagswahlkampfes 2002, welches sowohl vor als auch nach ihrer Ausstrahlung die ausführlichste mediale Aufmerksamkeit erfuhr. Ein besonderes Augenmerk der vorliegenden Untersu-

chung liegt auf der Berichterstattung und Kommentierung durch die großen deutschen Tageszeitungen. Als eine weitere Datenbasis wurden die Analysen des Bonner Medienforschungsinstituts *Medien Tenor* herangezogen. Dieses Institut hat die Diskussionen sowohl inhaltlich ausgewertet, als auch die Berichterstattung der Medien über die Fernsehsendungen betrachtet.

Die abschließenden Kapitel beleuchten zunächst, welchen Einfluss die TV-Duelle auf die Bürger und deren konkrete Wahlentscheidung nahmen. Dies geschieht durch die Analyse verschiedener Faktoren, welche auf die Wahlentscheidung der Bürger einwirken und durch die Fernsehduelle beeinflusst werden konnten. Hier soll herausgefunden werden, ob die Fernsehdebatten einen direkten Einfluss auf das Ergebnis der Bundestagswahl hatten. Der letzte Abschnitt fasst die Ergebnisse dieser Arbeit zusammen und behandelt die Frage, ob es auch im kommenden Bundestagswahlkampf eine Fernsehdiskussion geben wird und ob es in diesem Fall Veränderungen am Konzept der Sendung geben sollte.

Die Materiallage für diese Dissertation war zu den einzelnen Kapiteln sehr unterschiedlich: zu den einleitenden Themenkomplexen der Amerikanisierung und der Rolle der Medien im Wahlkampf sind in den letzten Jahren zahlreiche neue Forschungsergebnisse veröffentlicht worden. Zu den Wahlkampfdebatten im amerikanischen Fernsehen konnte neben deutschsprachigen Forschungsergebnissen auch auf Darstellungen aus den Vereinigten Staaten zurückgegriffen werden. In den Jahren 2003 und 2004 wurden einige wenige Monographien sowie Aufsätze zu den TV-Duellen veröffentlicht. Zusätzlich wurde zur Erarbeitung des Themas auf die Darstellungen in den überregionalen deutschen Tages- und Wochenzeitschriften zurückgegriffen.

Ein Dank gilt dem Sender SAT 1, der mich bei dieser Magisterarbeit durch die Bereitstellung von Materialien unterstützt hat. Weiterhin danke ich ganz besonders Staatssekretär Béla Anda, dem Regierungssprecher und Chef des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung, Peter Kloeppel von RTL, einem der beiden Moderatoren des ersten TV-Duells sowie Volker Wilms, dem Redaktionsleiter der ZDF-Sendung *Berlin Mitte* mit Maybrit Illner und dadurch zuständig für die TV-Duelle. Sie alle standen mir in ausführlichen Interviews Rede und Antwort und konnten mir wichtige Informationen zum Verständnis der Sendungen geben. Wichtige zeitgeschichtliche Informationen zum Vergleich der TV-Duelle mit den Elefantenrunden *Drei Tage vor der Wahl* in den Wahlkämpfen

von 1965 bis 1987 habe ich von Reinhard Appel erhalten. Er ermöglichte mir auch den Zugang zu seinem Privatarhiv, das vom ZDF in Mainz verwahrt wird. Zu einem Gespräch mit einem Vertreter der Union ist es aus terminlichen Gründen leider nicht mehr gekommen. Dennoch war Oliver Röseler, von der Stabsstelle Strategische Planung/Wahlkämpfe der Berliner CDU-Bundesgeschäftsstelle zu einer schriftlichen Stellungnahme zu den TV-Duellen bereit. Diese Stellungnahme, die Abschriften der Gespräche sowie eine notarielle Urkunde über die Vereinbarungen zu den Fernsehdiskussionen sind im Anhang der Arbeit abgedruckt.

II Die These der Amerikanisierung des deutschen Wahlkampfes

Viele Beobachter deutscher Wahlkämpfe sprechen seit den 80er Jahren von einer zunehmenden Amerikanisierung der Wahlkämpfe und der Berichterstattung über diese Ereignisse. Die Tatsache, dass vor der Bundestagswahl 2002 erstmals ein TV-Duell der Spitzenkandidaten von SPD und CDU/CSU stattfand, wird als ein Import von amerikanischen Wahlkampfpraktiken angesehen und scheint diese These daher zu bestätigen. Bis heute wird der Begriff Amerikanisierung in einer Vielzahl der Forschungen zu Fragen des modernen Wahlkampfes verwendet, wobei jedoch die Definitionen und Bedeutungen teilweise stark differieren. Dabei haben die wissenschaftlichen Diskussionen über Tendenzen der Amerikanisierung, also der Art und Weise, wie in Deutschland Wahlkampf gemacht wird, zu meist einen negativen Unterton. Es soll durch dieses Schlagwort oftmals davor gewarnt werden, die politische Kommunikation in der Bundesrepublik zu banalisieren und den Wahlkampf zu einer inszenierten Fernseh-Show verkommen zu lassen, wie es einige Analysten im amerikanischen Wahlkampf zu erkennen glauben.¹

Es kann nicht bestritten werden, dass sich die deutschen Wahlkämpfe in den letzten Jahren verändert haben. Sie haben mittlerweile zum Teil Formen angenommen, welche schon zuvor für die amerikanischen Kampagnen kennzeichnend waren. Doch reicht dies aus, um von einer Amerikanisierung des deutschen Wahlkampfes zu sprechen?

Charakteristisch für die mit diesem Begriff beschriebene Form des Wahlkampfes ist die Verwendung bestimmter Mittel, Inhalte und Formen. Inhaltliche Merkmale dieser Amerikanisierung sind „die systematische, strategische und von Profis organisierte Wahlkampfkonzeption sowie die überwiegende Ausrichtung der Kampagne auf die Massenmedien, vorrangig das Fernsehen.“² Weitere Aspekte, welche diese komplexe These kennzeichnen, sind „die Personalisierung der Kampagne, die Hervorhebung des Kandidaten-Wettstreits, Elemente des Angriffswahlkampfes, ein Ereignis- und Themenmanagement“³ durch die Inszenierung

¹ Vgl. Christina Holtz-Bacha: Bundestagswahlkampf 1998 – Modernisierung und Professionalisierung, in: Christina Holtz-Bacha (Hrsg.): Wahlkampf in den Medien – Wahlkampf mit den Medien. Ein Reader zum Wahljahr 1998, Opladen / Wiesbaden 1999, S.9f.

² Christina Holtz-Bacha: Bundestagswahlkampf 1998, S. 10.

³ Barbara Pfetsch: „Amerikanisierung“ der politischen Kommunikation? Politik und Medien in Deutschland und den USA, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, B 41-42 / 2001, S. 27.

von Pseudo-Events, welche in dieser Form nur stattfinden, damit die Medien darüber berichten. Zusätzlich kommt es zur „Anwendung von Methoden der Markt- und Meinungsforschung.“⁴

Man kann zwei unterschiedliche und teilweise gegensätzliche Grundströmungen der wissenschaftlichen Forschung in der Analyse dieses Phänomens unterscheiden. Eine Richtung sieht in der Amerikanisierung einen Angleichungsprozess der westeuropäischen Wahlkampagnen an die Strategien der amerikanischen Wahlkämpfe. Das Ergebnis dieses Prozesses sei dann die Gleichförmigkeit der beiden Systeme, bei welcher „unabhängig von institutionellen Restriktionen der politischen Wettbewerbssituation europäische Kommunikationsakteure zentrale Axiome und strategische Parameter“⁵ amerikanischer Wahlkämpfe übernehmen. Der österreichische Politikwissenschaftler Fritz Plasser bezeichnet den Ansatz dieser Forschergruppe als Diffusionstheorie.⁶

Eine zweite Gruppe von Wissenschaftlern wählt eine andere Herangehensweise. Sie bezeichnen die neuen Entwicklungen als eine „Modernisierung und Professionalisierung“⁷ des Wahlkampfs. Sie vertreten laut Fritz Plasser eine modernisierungstheoretische Position. Die Modernisierung und Professionalisierung resultieren aus dem anhaltenden Strukturwandel in Politik, Gesellschaft und Mediensystem, welcher in den entwickelten Staaten weltweit in einem ähnlichen Prozess erfolgt.⁸ Der Strukturwandel bewirkt eine Veränderung der politischen Öffentlichkeit und erfordert deshalb neue Praktiken der politischen Auseinandersetzung. Dies führt zu einer „verstärkten Spezialisierung und Professionalisierung“⁹ des Wahlkampfs und der politischen Kommunikation. Aufgrund der besonderen Strukturen innerhalb des politischen und gesellschaftlichen Systems der USA, der „fortgeschrittensten medienzentrierten Demokratie“¹⁰ der Welt, sind die genannten Phänomene dort zuerst aufgetreten und noch immer am stärksten ausgeprägt. Angleichungen und Annäherungen finden zwar auch innerhalb dieses Konzeptes

⁴ Christina Holtz-Bacha: Massenmedien und Wahlen: Die Professionalisierung der Kampagnen, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, B 15-16 / 2002, S. 27.

⁵ Fritz Plasser: „Amerikanisierung“ der Wahlkommunikation in Westeuropa: Diskussions- und Forschungsstand, in: Hans Bohrmann (Hrsg.): Wahlen und Politikvermittlung durch Massenmedien, Wiesbaden 2000, S. 50.

⁶ Vgl. Fritz Plasser: „Amerikanisierung“, S. 50.

⁷ Christina Holtz-Bacha: Bundestagswahlkampf 1998, S. 9.

⁸ Vgl. Fritz Plasser: „Amerikanisierung“, S. 50f.

⁹ Ebd.

¹⁰ Ebd.

statt, jedoch nicht auf Kosten der charakteristischen Eigenschaften der politischen Kommunikation in den europäischen Staaten.

Bei allen vorhandenen Gemeinsamkeiten zwischen deutschen und amerikanischen Wahlkämpfen gibt es auch weiterhin noch starke Unterschiede, welche es als oberflächlich erscheinen lassen, den deutschen Wahlkampf oder die mediale Berichterstattung darüber als amerikanisiert zu bezeichnen. Alle Wahlkämpfe in den USA sind kandidatenzentriert. Die politischen Akteure stehen im Mittelpunkt des Geschehens; sie sind im Kern Einzelkämpfer, ohne den Rückhalt einer starken Parteiorganisation. Schon die Nominierung der Kandidaten erfolgt nicht eigenständig durch die Partei, sondern über die Durchführung von öffentlichen Vorwahlen (*Primaries*). Die professionellen Kampagnen im Präsidentschaftswahlkampf spielen sich überwiegend im Fernsehen ab, wo die Kandidaten die Möglichkeit nutzen, in dem aus rein privaten TV-Anstalten bestehenden Fernsehmarkt (mit der Ausnahme des öffentlich geförderten PBS), Fernsehzeiten für ihre Wahlwerbung zu kaufen. Das Geld für die Wahlkämpfe müssen sich die Kandidaten über Spenden oder eigenes Kapital selbst beschaffen.

Wesentlich anders sieht die Situation in Deutschland aus. Hier spielen in den Wahlkämpfen immer noch die Parteien die entscheidende Rolle, besonders bei Auswahl und Nominierung der Kandidatinnen und Kandidaten. Bislang gab es noch keinen Bewerber für ein wichtiges politisches Amt auf der Bundesebene, welcher nicht zuvor eine lange Zeit die Karriereleiter der Parteien hochsteigen musste, um sich für weitere Funktionen zu qualifizieren; alleine die jeweiligen Organe der Parteien entscheiden darüber, wer Spitzenkandidat wird.

Neben den Beiträgen der Parteimitglieder sowie den Spenden an die Parteien erfolgt die Finanzierung der Wahlkämpfe zu großen Teilen durch staatliche Finanzmittel, welche innerhalb strenger gesetzlicher Regelungen an die Parteien vergeben werden.¹¹ Ein hoher finanzieller Eigenbeitrag der Kandidaten ist im Gegensatz zu den USA nicht üblich. Neben den festgeschriebenen Sendezeiten für die Wahlwerbespots, welche allen Parteien entsprechend ihrem letzten Wahlergebnis bei den öffentlich-rechtlichen Sendern zustehen, gibt es bei den Privatsendern die Möglichkeit, weitere Sende- und Werbezeiten zu kaufen. Die politische Wettbewerbssituation in der Bundesrepublik stellt sich aufgrund der unter-

¹¹ Vgl. Karlheinz Niclauß: Das Parteiensystem der Bundesrepublik Deutschland, Paderborn 2002, S. 280ff.

schiedlichen institutionellen Rahmenbedingungen „im Vergleich zu den USA gänzlich unterschiedlich dar.“¹²

Bereits dieser kurze Abriss zeigt, dass es nur punktuelle Gemeinsamkeiten zwischen den beiden Systemen gibt, jedoch keine grundsätzlichen Übereinstimmungen. Das Schlagwort der Amerikanisierung bedeutet deshalb nicht, dass typisch amerikanische Eigenschaften (falls es solche überhaupt gibt) in den deutschen Wahlkampf aufgenommen werden. Dieser Begriff versucht vielmehr die Auswirkungen eines Phänomens zu beschreiben, das aufgrund von Veränderungen bei der Wählerschaft und in der Medienlandschaft zuerst in den USA aufgetreten ist, nämlich die professionelle Gestaltung von Wahlkampagnen, die von Spezialisten unter dem Einsatz modernster Kommunikationstechniken geplant und durchgeführt werden.

Der Wahlkampf, die politische Auseinandersetzung und die Berichterstattung darüber haben sich in den vergangenen Jahren in der Bundesrepublik unzweifelhaft verändert; sie werden jedoch nicht amerikanischer, sondern sie passen sich in kontinuierlicher Art und Weise unter der teilweise starken Vorbildnahme moderner amerikanischer Wahlkämpfe den Veränderungen in der Wählerschaft, im politischen System und im Mediensystem an.¹³ In vielerlei Hinsicht bleiben die Grundzüge des deutschen Wahlkampfs trotz dieser Annäherungen verschieden von denen der Vereinigten Staaten, insbesondere was die dominante Rolle der Parteien angeht. „Die Kampagnen mögen sich mehr auf Kandidaten konzentrieren, aber in ihren Grundzügen behalten sie den Anstrich der Partei.“¹⁴ Deshalb erscheint es sinnvoller, nicht mehr von einer Amerikanisierung des Wahlkampfs zu sprechen, sondern eher von einer Modernisierung. Somit stellt auch die Durchführung der TV-Duelle keine direkte Übernahme von amerikanischen Wahlkampfpraktiken dar. Die Fernsehdebatten sind vielmehr als eine Anpassung der deutschen Kampagnen an die Entwicklungen in Gesellschaft und Medienlandschaft zu sehen.¹⁵

¹² Fritz Plasser: „Amerikanisierung“, S. 57.

¹³ Vgl. Christina Holtz-Bacha: Bundestagswahlkampf 1998, S. 18f.

¹⁴ David M. Farrell: Campaign Modernization and the West European Party. Shopping in the US-Political Market?, in: Matthias Machnig (Hrsg.): Politik – Medien – Wähler. Wahlkampf im Medienzeitalter, Opladen 2002, S. 95.

¹⁵ Vgl. hierzu auch Interview mit Béla Anda, S. 1 (siehe Anhang).

Diese Modernisierung verläuft parallel mit einem Bedeutungsgewinn der Wahlkämpfe. Dieser Zugewinn liegt an veränderten Bedingungen innerhalb der Wählerschaft. Es gibt in der Bundesrepublik einen Prozess des *dealignment*; das heißt, die langfristigen, emotionalen Parteibindungen und –neigungen weichen immer mehr auf und machen einer wachsenden Bereitschaft zum Wechsel bei der Stimmabgabe, zum Stimmensplitting oder zur Nichtteilnahme an der Wahl Platz.¹⁶ In diesem Kontext kann sich eine gute Wahlkampagne stark auf das Wahlergebnis einer Partei auswirken. Das Hauptziel dieser Kampagnen ist somit nicht mehr nur die Mobilisierung und Bestärkung der eigenen Anhängerschaft, sondern zusätzlich auch das Überzeugen von potentiellen Wechselwählern. Dieses Ziel versucht man überwiegend durch eine emotionale Ansprache der Wählerschaft zu erreichen und dadurch, dass die Spitzenkandidaten in den Mittelpunkt des Wahlkampfes gestellt werden, die so genannte Personalisierung. Eine rationale Überzeugung durch konkrete programmatische Angebote der Parteien rückt dagegen in den Hintergrund.¹⁷

¹⁶ Vgl. Christina Holtz-Bacha: Massenmedien und Wahlen. Zum Stand der deutschen Forschung – Befunde und Desiderate, in: Christina Holtz-Bacha / Lynda Lee Kaid (Hrsg.): Wahlen und Wahlkampf in den Medien. Untersuchungen aus dem Wahljahr 1994, Opladen 1996, S. 11.

¹⁷ Vgl. Christina Holtz-Bacha: Bundestagswahlkampf 1998, S. 11.

III Wahlkampfführung und Massenmedien

a) Medien und Demokratie

In der Demokratie hat die Politik eine kommunikative Bringschuld einzulösen. Eine demokratische Politik bedarf der öffentlichen Darstellung, Begründung und Rechtfertigung; sie braucht Legitimation durch Kommunikation. Volkssouveränität und freie Kommunikation bedingen einander.

Politik und Medien stehen deshalb in den demokratischen Systemen in einem gegenseitigen Abhängigkeitsverhältnis. Der Beitrag, den die Massenmedien zur demokratischen Kommunikation leisten, ist eine umfassende und ausgewogene Berichterstattung, Sachlichkeit und gegenseitige Achtung, Wahrheitstreue in Inhalt, Stil und Formen der Wiedergabe sowie eine Präsentationsweise, die allen Bürgern die Teilnahme an der öffentlichen Kommunikation ermöglicht. Politik bleibt in der Mediendemokratie auf eine kontinuierliche Öffentlichkeit angewiesen, denn ihre Legitimation erlangt sie – außerhalb von Wahlen – allein durch die Zustimmung der Bürger zu dem, was sie von der Politik wahrnehmen können. Dies wird in der komplexen Mediengesellschaft unserer Zeit beinahe ausschließlich über die Medien vermittelt.¹⁸

In den letzten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts hat es einen starken Wandel der Massenmedien und ihres Verhältnisses zur Politik gegeben. Dieser Wandel ist dadurch gekennzeichnet, dass die Medien enorm expandieren, viele gesellschaftliche Bereiche durchdringen und immer mehr Zeit und Aufmerksamkeit des Publikums absorbieren. Dieser Prozess wird noch zusätzlich beschleunigt durch den technischen Wandel, durch die Kommerzialisierung (unter anderem durch die Einführung privater Fernsehanstalten) und durch die Globalisierung des Mediensystems. Die Massenverbreitung der Medien – besonders des Fernsehens – hat dazu geführt, dass die Massenkommunikation eine neue Qualität erfährt: Das Fernsehen bietet seinen Zuschauern eine scheinbare Augenzeugenschaft, und zwar live und weltweit. Hinzu kommt die fortschreitende Entwicklung des Internets, welches jedem Bürger die Möglichkeit bietet, an jedem Ort der Welt mit anderen Menschen in

¹⁸ Vgl. Otfried Jarren / Patrick Donges / Hartmut Weßler: Medien und politischer Prozeß. Eine Einleitung, in: Otfried Jarren / Heribert Schatz / Hartmut Weßler (Hrsg.): Medien und politischer Prozeß. Politische Öffentlichkeit und massenmediale Politikvermittlung im Wandel, Wiesbaden 1996, S. 10ff.

Verbindung zu treten, sich zu informieren oder selbst Informationen zu verbreiten. Politik ist in einem demokratischen Regierungssystem ohne ein ausdifferenziertes Mediensystem heutzutage nicht mehr möglich, da Einwohnerzahl und Hoheitsgebiet der modernen Staaten zu groß sind, um die Bürger ohne massenmediale Vermittlung zu erreichen.

Die Massenmedien haben somit die Aufgabe, die unabdingbaren Vermittlungsleistungen zwischen dem politischen und den anderen gesellschaftlichen Teilsystemen zu erbringen. Die Demokratie lebt von der Offenheit ihrer Meinungsbildungsprozesse und der Kontrolle der Bürger über die zu treffenden Entscheidungen einerseits sowie der gewählten Volksvertreter andererseits. Die Massenmedien leisten einen Beitrag zur politischen Sozialisation und zur Systemunterstützung – zumeist bereits in den Jugendjahren der Rezipienten. Die Medien wirken beim Erlernen der Staatsbürgerrolle mit, indem sie politisches Wissen, Einstellungen, Handlungsmodelle, Normen und Wertorientierungen vermitteln. Durch die Vermittlung von Sachwissen fördern sie somit auch die Politisierung ihres Publikums: Sie fördern die Partizipationsbereitschaft und die politische Kritikfähigkeit der Bürger. Die Medien leisten damit einen wichtigen Beitrag zur Erhaltung und ständigen Veränderung des politischen Systems.¹⁹

Demokratie ist ohne eine funktionierende politische Öffentlichkeit nicht möglich. Die Medien müssen den Einzelnen in die Lage versetzen, autonom zu entscheiden und zu handeln. Alle demokratietheoretischen Modelle setzen die vollständige und authentische Information sämtlicher Bürger über alle wichtigen politischen Sachverhalte und die Handlungsabsichten der politischen Akteure voraus. Friedhelm Neidhardt beschreibt in diesem Sinne drei Funktionen, welche die Massenmedien in der politischen Kommunikation erfüllen müssen:

1. Die Transparenzfunktion: Jeder Bürger muss die Chance haben, zu sehen und zu verstehen, was in der Politik vor sich geht, und zwar umfassend, zutreffend und zuverlässig.
2. Die Validierungsfunktion: Die Konfrontation der relevanten unterschiedlichen Meinungen, Themen und Informationen muss dem interessierten

¹⁹ Vgl. Frank Marcinkowski: Politikvermittlung durch das Fernsehen. Politiktheoretische und konzeptionelle Grundlagen der empirischen Forschung, in: Otfried Jarren / Heribert Schatz / Hartmut Weißer: Medien und politischer Prozeß. Politische Öffentlichkeit und massenmediale Politikvermittlung im Wandel, S. 202ff.

Bürger die Bewertung und Überprüfung seiner eigenen Position im Lichte der anderen erlauben.

3. Die Orientierungsfunktion: In der Begegnung mit den Informationen und Argumenten muss sich für den Bürger eine öffentliche Meinung herausbilden können, an der er sich auf seine eigene Weise orientieren kann.²⁰

Die Medien sollen zudem die Bedürfnisse und Forderungen der einzelnen Bürger widerspiegeln und ihnen Ausdruck verleihen. Sie haben demnach zusätzlich die Funktion als Spiegel der öffentlichen Meinung, als Anwalt der Bürgerinteressen, als Organ des Volkes und als Mittler im politischen Willensbildungsprozess. Gleichzeitig sind sie jedoch auch selbständige Akteure mit eigenen politischen Interessen und Ansprüchen. Dabei können die Absichten der Medien den Ansprüchen der Bürger entgegenkommen oder zuwiderlaufen: Im günstigen Fall bieten die Medien einen Resonanzboden für die politischen Interessen und Aktivitäten der Bürger, im ungünstigen Fall missachten oder konterkarieren sie deren Absichten. Zudem gelten die Medien als ein Instrument zur Mobilisierung der Bürger, das die Unterstützung des gesamten politischen Systems fördern kann.²¹

Ein Ereignis, was nicht über die Medien vermittelt wird, ist für die Allgemeinheit der Bevölkerung nicht vorhanden, da sie auf anderem Wege zumeist nicht damit in Kontakt kommen. Die Vielzahl der Bürger kann sich deshalb über Sachverhalte, die nicht von den Medien dargestellt werden, keine eigene Meinung bilden und nicht darüber abstimmen. Die Fähigkeit zur politischen Kommunikation und zur Herstellung von Öffentlichkeit ist deshalb zu einer zentralen Aufgabe der Politik geworden. Von Bundeskanzler Gerhard Schröder wird in diesem Zusammenhang immer wieder das – allerdings nie bestätigte – Zitat wiedergegeben, zum regieren benötige er nur Bild, BamS und Glotze, also die *Bild-Zeitung*, die *Bild am Sonntag* sowie das Massenmedium Fernsehen. Zwischen der Herstellung von Politik im politischen Entscheidungsbereich und der Darstellung von Politik in der massenmedialen Politikvermittlung geht die Schere seit einiger Zeit immer weiter auseinander.

²⁰ Vgl. Friedhelm Neidhardt: Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen, in: Ders. (Hrsg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen, Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 34, S. 8f.

²¹ Vgl. Frank Marcinkowski: Politikvermittlung durch das Fernsehen, S. 204f.

der. Das liegt daran, dass sich die Aufmerksamkeitsregeln der Medien nicht unbedingt mit den Entscheidungsregeln von Politik decken.²²

Üblicherweise ordnet man den Massenmedien in der Demokratie drei politische Funktionen zu:

1. Information der Bürger: sie sollen so vollständig, objektiv und verständlich wie möglich über die aktuellen Geschehnisse unterrichten.
2. Mitwirkung an der politischen Meinungsbildung: sie sollen durch ihre Berichterstattung die Meinungen, welche in der Bevölkerung vorhanden sind, aufzeigen und kritisch beleuchten
3. Ausübung von Kontrolle beziehungsweise Kritik gegenüber den politischen Gewalten und anderen Entscheidungsträgern.

Der Medienwissenschaftler und Journalist Hermann Meyn fasste diese politischen Aufgaben der Massenmedien in seinem Standardwerk zur Funktion, Entwicklung und Struktur von Presse, Hörfunk und Fernsehen in Deutschland anschaulich zusammen: „Die Medien sollen so vollständig, sachlich, und verständlich wie möglich informieren, damit die Staatsbürger in der Lage sind, mit kritischem Bewusstsein, das öffentliche Geschehen zu verfolgen.“²³

Mit ihren Informationen sollen die Medien dafür sorgen, dass der einzelne seine Interessenlage erkennt, die demokratische Verfassungsordnung des Gemeinwesens versteht, ökonomische, ökologische, soziale und politische Zusammenhänge begreift und über sämtliche Absichten und Handlungen aller am politischen Prozess Beteiligten so unterrichtet ist, dass er selbst aktiv am politischen Leben teilnehmen kann als Wähler, Mitglied einer Partei oder Bürgerinitiative. Die Medien vermitteln zwischen der Lebenswelt der Bürger auf der einen Seite und den politischen Entscheidungsträgern auf der anderen Seite. Die Medien transformieren gesellschaftliche Interessen in politische Entscheidungen beziehungsweise öffentliche Maßnahmen um, welche dann wiederum an die Gesellschaft kommunikativ zurückvermittelt werden. Massenmedien wirken als Filter wie auch als Resonanzboden für die von der Gesellschaft und den politischen Akteuren an sie herangetragenen Forderungen, Meinungen und Themen.²⁴

²² Vgl. Thomas Meyer: Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch das Mediensystem, Frankfurt am Main 2001, S. 46f.

²³ Hermann Meyn: Massenmedien in der Bundesrepublik Deutschland, überarbeitete Neuauflage, Berlin 1996, S. 25.

²⁴ Vgl. ebd., S. 25ff.

Die Medien können die fast unendliche Fülle von täglich neu entstehenden Informationen nicht vollständig vermitteln, sondern müssen diese selektieren. Sie bestimmen durch diese technisch bedingte Notwendigkeit darüber, welche Nachrichten sie passieren lassen und damit an die Öffentlichkeit geben. Anderen Informationen können sie diese Möglichkeit versperren. Dieses Merkmal der Medien bezeichnet die Wissenschaft als Gatekeeper-Konzept. Faktoren, welche diese Selektierung der Informationen bestimmen, sind (persönliche oder politische) Überzeugungen und (professionelle) Orientierungen der Journalisten sowie technische Zwänge bei der Nachrichtenproduktion und Marktorientierung.²⁵

Massenmedien sammeln und selektieren also die politischen Informationen nach medienspezifischen Aufmerksamkeitsregeln und verbreiten diese an die Rezipienten. Diese mediale Information ist oft die ausschließliche Entscheidungs- und Handlungsbasis für Bürger und politische Akteure und zugleich die Voraussetzung für das Entstehen einer politischen Öffentlichkeit. Die Massenmedien entscheiden nach denselben medienspezifischen Kriterien über den Zugang politischer Akteure zur Öffentlichkeit und bestimmen auf diesem Wege deren Handlungs- und Einflussmöglichkeiten.

Die aktuelle Diskussion über die Rolle der Massenmedien für Politik und Gesellschaft kreist um die Begriffe Mediendemokratie, Mediengesellschaft und Mediokratie. Diese Begriffe dienen in erster Linie der Charakterisierung einer neuen politischen Grundkonstellation. Sie beziehen sich auf eine Form der politischen Willensbildung und Entscheidungsfindung, in welcher die Medien und ihre Kommunikationsregeln eine entscheidende Position im politischen Prozess übernehmen. Von einer Kolonisierung der Politik durch das Mediensystem kann dann gesprochen werden, wenn die dem Mediensystem eigentümlichen Regeln auf das politische System übergreifen und dessen eigene Regeln dominieren oder gar außer Kraft setzen. Diesem Zustand nähern sich nach dem amerikanischen Beispiel nun auch die westlichen Parteiendemokratien rasch an.²⁶

Die Massenmedien haben somit eine Brückenfunktion zwischen den Bürgern auf der einen Seite und den Politikern auf der anderen Seite. Sie bilden den „Rahmen für die Kommunikation zwischen den Trägern politischer Entscheidungsgewalt

²⁵ Vgl. Hermann Meyn: Massenmedien, S. 231f.

²⁶ Vgl. Thomas Meyer: Mediokratie, S. 47ff.

und den Betroffenen“²⁷. Sie sind Vermittler zwischen Staat und Gesellschaft, Politikern und Wählern. In dieser Funktion beeinflussen sie auch den Prozess der politischen Willensbildung der Bürger. Der Politikwissenschaftler Ulrich Sarcinelli prägte für dieses Phänomen 1987 den Begriff der „Politikvermittlung“.²⁸ Die Medien ersetzen in dieser Funktion die großen gesellschaftlichen Institutionen wie Parteien, Gewerkschaften oder Kirchen, welche ihre Vermittlerrolle zwischen Staat und Gesellschaft aufgrund schwindender Bindungswirkungen eingebüßt haben.

Der Begriff der Politikvermittlung meint die medienvermittelte Darstellung und Wahrnehmung von Politik. Politik wird erst durch ihre massenmediale Vermittlung für die Bürger real. Es handelt sich hierbei jedoch um eine Realität, die nicht einfach von den Medien abgebildet wird, sondern welche vielmehr erst durch die Vermittlung der Medien mitkonstruiert und nicht selten erst hergestellt wird. Politikvermittlung umschreibt das Faktum, dass jedes demokratische System spezifischer Verfahren und Institutionen bedarf, durch die Politik zwischen Herrschenden und Beherrschten, zwischen der politischen Führungseliten und den Bürgern vermittelt wird. Politikvermittlung trägt somit dem Postulat Rechnung, dass „politisches Handeln in der Demokratie zustimmungsabhängig und infolgedessen auch begründungsbedürftig ist.“²⁹

Ulrich Sarcinelli unterscheidet vier Grundfunktionen der massenmedialen Politikvermittlung, nämlich

- eine informatorische,
- eine appellative,
- eine partizipative und
- eine politisch-pädagogische

Funktion kommunikativer Politikvermittlung.

Bei der informatorischen Funktion geht es um die Weitergabe von politischen Inhalten durch die Medien; das wird von den politischen Parteien vor allem durch Öffentlichkeitsarbeit und Ereignismanagement erreicht. Die appellative Zielsetzung ist für politische Werbung typisch. Der Bürger soll hierdurch beispielsweise

²⁷ Wolfgang Bergsdorf: Die vierte Gewalt. Einführung in die politische Massenkommunikation, 2. verbesserte Auflage, Mainz 1982, S. 14.

²⁸ Ulrich Sarcinelli: Politikvermittlung und demokratische Kommunikationskultur, in: Ders. (Hrsg.): Politikvermittlung. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur, Bonn 1987, S. 19.

für ein Regierungsprojekt gewonnen oder zur Stimmabgabe für eine Partei bewegt werden. Eine partizipative Politikvermittlung findet in politischen Organisationen statt. Vor allem Parteien, Verbände, Gewerkschaften vermitteln Politik mit Multiplikatorenwirkung, zum Beispiel durch Schulungen und ein breites Informationsangebot. Davon unterscheidet Sarcinelli schließlich eine vorwiegend politisch-pädagogisch ausgerichtete Politikvermittlung, wie sie kennzeichnend ist für die politische Bildung.³⁰

Sarcinelli nennt vier Kriterien, an denen sich die Politikvermittlung in der Demokratie messen lassen muss:

1. Zugangspluralität und –offenheit (Vielzahl von Quellen, Zugang für viele),
2. richtungspolitische Neutralität (Pluralität politischer Tendenzen),
3. Pluralität von Komplexitätsgraden (differenziertes Angebot für verschiedene Adressaten) und
4. die kommunikative Rückkopplung (Interessenvermittlung vom Bürger zur politischen Führung).

Demokratische Politik reduziert sich nicht auf Politikvermittlung im Sinne von medienadressierter Darstellung, Begründung und Rechtfertigung (Politikvermittlung nach außen). Eine Politikvermittlung hat sich auch zu bewähren bei der Durchsetzung nach innen, also bei der Lösung konkreter Probleme oder politischer Sachfragen innerhalb des staatlichen und gesellschaftlichen Systems.³¹

Es gibt in der modernen Forschung mehrere unterschiedliche Ansätze, die politische Kommunikation zu definieren: Richard M. Perloff betont den Prozesscharakter der politischen Kommunikation und benennt die drei aus seiner Sicht beteiligten Akteure: die politische Führung, die Medien und die Bevölkerung. Diese tauschen und interpretieren nach seinem Verständnis Mitteilungen, die einen Bezug zum politischen Prozess oder zur Regierungsgewalt haben. Dominique Wolton definiert den Begriff in einer räumlichen Dimension. Politische Kommunikation als Raum bildet somit das Scharnier zwischen dem Kommunikationsraum der politischen Akteure untereinander und dem breiten Raum einer allgemeinen Öffentlichkeit.³²

²⁹ Ulrich Sarcinelli: Politikvermittlung und Demokratie: Zum Wandel der politischen Kommunikationskultur, in: Ders. (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft, Bonn 1998, S. 11.

³⁰ Vgl. ebd., S. 11f.

³¹ Vgl. ebd., S.12f.

³² Vgl. Otfried Jarren / Patrick Donges: Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. Band 1: Verständnis, Rahmen und Strukturen, Wiesbaden 2002, S. 21ff.

Otfried Jarren und Patrick Donges gelangen zu folgender Definition: Politische Kommunikation ist der zentrale Mechanismus bei der Formulierung, Aggregation, Herstellung und Durchsetzung kollektiv bindender Entscheidungen. Insofern ist Politische Kommunikation nicht nur Mittel der Politik, sondern selbst auch Politik. Politik in den Medien kann sowohl als das Ergebnis von bestimmten Strukturen (Politik-, wie auch Medien- und Interaktionsstrukturen) als auch als das Ergebnis einzelner Produktionsprozesse angesehen werden. Alle Akteure sind sich der vorhandenen Strukturen bewusst, aber in jedem Einzelfall handeln sie unter den Bedingungen von Ungewissheit, denn sie wissen nicht, ob ein Thema oder eine Deutung in der öffentlichen Kommunikation Relevanz erlangt. Zugleich versuchen sie durch Interaktionen auf die vorhandenen Regeln und Normen einzuwirken.³³

Die ursprünglichen Vorstellungen über das Verhältnis von Politik und Medien, nach denen die Politik eigensinnig und unbeirrt die ihr übertragenen Aufgaben verrichtet und die Medien das politische Handeln und seine Folgen aus kritischer Distanz beobachten und einem breiten Publikum möglichst ausgewogen und objektiv, angemessen und sachlich vermitteln, sind empirisch widerlegt worden. Für das Verhältnis von Politik und Medien haben sich in der Wissenschaft zur Beantwortung der Frage, welches der beiden Teilsysteme das gegenseitige Verhältnis dominiert, drei grundlegende Modelle entwickelt: Das Top-down-Modell, das Mediokratie-Modell und das Bottom-up-Modell.

1. Das Top-down-Modell geht davon aus, dass die Politiker mit ihren Entscheidungen Impulse geben und damit die reale Welt beeinflussen, die Rückmeldungen aufnehmen und daraus die politische Tagesordnung formen, sie dann an die Medien weitergeben, welche sie schließlich an das Publikum vermitteln.³⁴ Der wichtigste Grund für die herausragende Rolle der führenden Politiker im Kommunikationsprozess liegt darin begründet, dass sie die handelnden und entscheidenden Personen sind. Das Interesse aller Parteien liegt darin, Themen von hervorragender Relevanz und Brisanz zu finden, um öffentliche Aufmerksamkeit und umfassende Akzeptanz zu erzielen. In diesen Zusammenhang gehören auch die Trends zur Personalisierung und zur Etablierung von Symbolischer Politik. Dabei sind die Regierungsparteien im Vorteil, da bei der Regierung die größeren materiellen und per-

³³ Vgl. ebd.

³⁴ Ulrich von Alemann: Parteien und Medien, in: Oscar W. Gabriel / Oskar Niedermayer / Richard Stöss (Hrsg.): Parteiendemokratie in Deutschland, Bonn 2001, S. 468.

sonellen Ressourcen liegen sowie sie das politische Handeln bestimmen; sie besitzen einen strukturellen Vorteil.

2. Das Mediokratie-Modell sagt, dass die Massenmedien selbst zu einem wesentlichen Teil die öffentliche Meinungsbildung und damit die politische Agenda beeinflussen. Die Medien nehmen die Rückwirkungen von politischen Entscheidungen der realen Welt auf und spiegeln die Reaktionen zurück auf die Politik einerseits und das Publikum andererseits. Die Medien werden als vierte Gewalt angesehen, die mitherrschen oder sogar eine Art Übergewalt gewonnen haben. Sie bestimmen die politische Agenda sowohl nach oben (zu den Politikern) als auch nach unten (zum Publikum). Argumente für diese These liefert die Expansion der Medien und besonders des Fernsehens. Die Medien haben der Politik und ihren Protagonisten weithin ihren Gesetzlichkeiten unterworfen. Das Medium prägt deshalb auch die Botschaft und die Art und Weise ihrer Verbreitung.³⁵

3. Das Bottom-up-Modell postuliert, dass das Publikum selbst die Themen und Probleme aus der realen Welt aufnimmt und damit die öffentliche Meinung und somit die veröffentlichte Meinung beeinflusst. Hierdurch prägen die Bürger sowohl direkt als auch indirekt über die Medien die Meinungen und Entscheidungen der Politiker und Parteien.³⁶ Dieses Modell propagiert das klassische demokratische Verständnis, dass die Politik von unten durch den Willen der Wähler über das Sprachrohr der Medien beherrscht sein muss. Die Medien dienen als Sprachrohr, damit die Bürger die Politiker erreichen können. Ein Beleg für diese Sichtweise ist die starke Orientierung der Medien an den Interessen des Publikums, an Einschaltquoten oder Verkaufszahlen.

Das Medium mit den größten politischen Wirkungsmöglichkeiten ist das Fernsehen, weil es wegen seiner großen Ausbreitung auch die politisch nicht oder nur wenig interessierten Bürger erreicht. Dieser Aspekt beinhaltet einen erheblichen Teil der politischen Wirkungsmöglichkeiten des Mediums Fernsehens, da es durch seine Attraktivität auch die Unpolitischen erreicht und die Politiker in einem Wahlkampf somit in die Lage versetzt, „besonders wirksam bei der Aktivierung und Beeinflussung des großen Segments der ideologisch nicht festgelegten

³⁵ Vgl. ebd., S. 468f.

³⁶ Vgl. ebd., S. 469.

Wechselwähler“³⁷ zu agieren. Zudem besitzt das Medium bei einem großen Teil der Bevölkerung eine hohe Glaubwürdigkeit und verfügt über visuelle Darstellungsmöglichkeiten, welche das Bild von Politikern leicht prägen oder verändern können.³⁸

Auch bei der Vermittlung von konkreten politischen Inhalten und Sachaussagen hat das Fernsehen in Deutschland eine unangefochtene Position. Noch Anfang der 60er Jahre lag bei einer Umfrage das Medium Fernsehen als Quelle politischer Informationen mit deutlichem Abstand hinter den Tageszeitungen an zweiter Stelle, dicht gefolgt von persönlichen Gesprächen mit Familienmitgliedern sowie Freunden und Bekannten. Im Laufe der 60er Jahre nahm die Bedeutung des Fernsehens als Quelle politischer Informationen weiter zu, bis sie schließlich 1969 die Tageszeitungen als wichtigstes Informationsmedium überholen. Die Gespräche mit dem persönlichen Umfeld verlieren im Gegenzug stetig an Bedeutung für die politische Information der Bürger.³⁹

Diese Vorrangstellung hat das Fernsehen seither nicht mehr aufgegeben. Im Wahljahr 2002 gaben 56% der Befragten einer Umfrage an, sich hauptsächlich im Fernsehen über den Wahlkampf informiert zu haben, 25% nannten die Zeitungen, nur 8% das Radio.⁴⁰ Auf den Bundestagswahlkampf des Jahres 2002 zurückblickend konstatierte deshalb auch die Geschäftsführerin des Instituts für Demoskopie Allensbach, Renate Köcher, dass „die Medien und allen voran das Fernsehen diesmal eine enorm große Rolle gespielt haben“⁴¹.

³⁷ Vgl. Winfried Schulz / Reimar Zeh / Oliver Quiring: Wählerverhalten in der Mediendemokratie, in: Markus Klein / Wolfgang Jagodzinski / Ekkehard Mochmann / Dieter Ohr (Hrsg.): 50 Jahre empirische Wahlforschung in Deutschland. Entwicklungen, Befunde, Perspektiven, Daten, Wiesbaden 2000, S. 413ff.

³⁸ Vgl. Winfried Schulz: Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik, Opladen / Wiesbaden 1997, S. 184.

³⁹ Vgl. Hans Matthias Kepplinger / Marcus Maurer: Der Zwei-Stufen-Fluss der Massenkommunikation. Anmerkungen zu einer nie bewiesenen und längst überholten Theorie der Wahlforschung, in: Wolfgang Jagodzinski / Markus Klein / Ekkehard Mochmann / Dieter Ohr (Hrsg.): 50 Jahre Empirische Wahlforschung in Deutschland. Entwicklungen, Befunde, Perspektiven, Daten, Wiesbaden 2000, S. 446ff.

⁴⁰ Vgl. Camille Zubayr / Heinz Gerhard: Berichterstattung zur Bundestagswahl 2002 aus Sicht der Zuschauer, in: Media Perspektiven 12/2002, S. 586.

⁴¹ Interview mit Renate Köcher, in: promedia, 10/2002, S. 12.

b) Die Rolle der Massenmedien im modernen Wahlkampf

Bei der wissenschaftlichen Beschreibung der Rolle der Massenmedien im modernen Wahlkampf herrscht seit den 70er Jahren die Medialisierungsthese vor. Sie sagt aus, dass die Wechselwirkungen zwischen Politik und Massenmedien eine Veränderung des Wählerverhaltens hervorrufen. Zugleich bewirken die Massenmedien eine Veränderung des Wahlkampfs, indem sie das Verhalten von Kandidaten und Parteien in starkem Maße beeinflussen. Als Ursache dieser Medialisierung der Politik werden verschiedene Faktoren ausgemacht, welche das moderne Mediensystem prägen:

- die enorme Angebotserweiterung durch das Aufkommen eines privaten Rundfunks und das Entstehen der Neuen Medien,
- die damit verbundene Ausweitung der Mediennutzung durch die Bevölkerung,
- die Veränderung der Mediennutzung der Bürger sowie
- die Annäherung des politischen Journalismus an unterhaltende Formate und sein Stilwandel in Richtung Skandalisierung, Konflikt und Kontroverse.⁴²

Aus der Sicht der Kandidaten ist die Zielsetzung eines jeden demokratisch geführten Wahlkampfs, die Maximierung der Wählerstimmen. Sie wollen sich „für die zu treffende Wahl eine möglichst breite Akzeptanzbasis“⁴³ schaffen und die Anhängerschaft ihrer Partei mobilisieren. Die Wahlkämpfe konzentrieren sich also auf das von den Bürgern abzugebende Votum an der Wahlurne. Notwendig für den Wahlkampf ist eine Interaktion zwischen Politikern und Bürgern. Somit setzt jede Wahlkampagne voraus, dass diejenigen, an die sie sich letztlich wendet, auch erreicht werden können. Nur so kann ihnen mitgeteilt werden, was die Parteien und deren Kandidaten wollen. „Wenn die Wähler dem Wahlkampf keinerlei Beachtung schenken, können sie von ihm weder mobilisiert noch beeinflusst werden.“⁴⁴

⁴² Vgl. Winfried Schulz / Reimar Zeh / Oliver Quiring: Wählerverhalten in der Mediendemokratie, in: Markus Klein / Wolfgang Jagodzinski / Ekkehard Mochmann / Dieter Ohr (Hrsg.): 50 Jahre empirische Wahlforschung in Deutschland. Entwicklungen, Befunde, Perspektiven, Daten, Wiesbaden 2000, S. 413ff.

⁴³ Max Kaase: Demokratisches System und die Mediatisierung von Politik, in: Ulrich Sarcinelli (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur, Bonn 1998, S. 45.

⁴⁴ Rüdiger Schmitt-Beck: Das Nadelöhr am Ende. Die Aufmerksamkeit der Wähler für die Wahlkampfkommunikation als Voraussetzung wirksamer Kampagnen, in: Matthias Machnig (Hrsg.): Politik – Medien – Wähler. Wahlkampf im Medienzeitalter, Opladen 2002, S. 26.

Wahlkämpfe sind daher „Kommunikationsprozesse“⁴⁵ und werden heutzutage überwiegend über die massenwirksamen Medien geführt. Das Interesse der Bürger an der Politik und deren Protagonisten steigt in Wahlkampfzeiten stark an. Somit wird auch die politische Berichterstattung der Massenmedien in der Bevölkerung verstärkt wahrgenommen. In der Forschung ist es unbestritten, dass sich diese Tatsachen auch in der politischen Willensbildung der Wahlberechtigten niederschlagen: Dass „von den Medien im Wahlkampf Wirkungen ausgehen, darüber besteht mittlerweile kein Zweifel mehr“.⁴⁶ Unklar ist jedoch, in welcher Weise sich diese Faktoren auswirken und ob sie die Stimmabgabe der Bürger direkt beeinflussen können. Eine unmittelbare Auswirkung der Medienrezeption auf die Stimmabgabe der Bürger wird zumeist verneint. Dennoch haben die Medien nach den Erkenntnissen der Forschung auch für die individuelle Wahlentscheidung eine Bedeutung. Dies ist der Fall, da die Medien vielfältige Faktoren, welche die Wahlentscheidung mittelbar beeinflussen, prägen: so zum Beispiel die Vorstellungen der Bürger von den Kandidaten oder der wirtschaftlichen Lage des Landes.⁴⁷

Die Massenmedien sind für einen großen Teil der Menschen die zentrale Informationsquelle, um sich eine Meinung zu bilden und daraufhin eine Wahlentscheidung zu treffen. Auf der anderen Seite sind auch die Politik und ihre Protagonisten auf die Medien zwingend angewiesen, um eine Öffentlichkeit für ihre Ziele und eine breite Akzeptanz für ihre Entscheidungen zu finden. Der RTL-Journalist Peter Kloeppel, einer der beiden Moderatoren des ersten TV-Duells, sieht deshalb die Hauptaufgabe der Massenmedien im Wahlkampf in der Funktion eines Multiplikators. Durch die Medien kann „ein Politiker am ehesten sich selbst und seine Inhalte zu den Bürgern transportieren“.⁴⁸

Die direkten persönlichen Kontakte zwischen Bürgern und Kandidaten stellen mit Ausnahme der kommunalen Ebene die absolute Ausnahme dar: so nehmen beispielsweise mehr als 90% aller Wähler nie an einer Wahlveranstaltung der Parteien teil. Beachtung finden solche Kundgebungen und Versammlungen nur von ei-

⁴⁵ Andreas Dörner: Wahlkämpfe – eine rituelle Inszenierung des »demokratischen Mythos«, in: Andreas Dörner / Ludgera Vogt (Hrsg.): Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual, Frankfurt am Main 2002, S. 20.

⁴⁶ Christina Holtz-Bacha: Massenmedien und Wahlen. Zum Stand der deutschen Forschung, S. 27.

⁴⁷ Vgl. ebd.

⁴⁸ Interview mit Peter Kloeppel, S. 1 (siehe Anhang).

ner kleinen Gruppe von Aktivbürgern, welche den Wahlkampf mit großer Aufmerksamkeit verfolgen.⁴⁹ Daher sind die Politiker gezwungen, den Großteil ihrer potenziellen Wähler über die Medien anzusprechen. Einen Wahlkampf zu führen, „ohne sich der Massenmedien gezielt zu bedienen und die Taktik des Wahlkampfes an den Bedingungen dieses Mediums auszurichten, ist heutzutage (..) nicht mehr möglich.“⁵⁰ Auch Bundeskanzler Gerhard Schröder ist sich der großen Bedeutung des Fernsehens bewusst, da man hier „als individuelle Person faktisch ins Wohnzimmer der Menschen kommt.“⁵¹

Die Massenmedien haben somit die Funktion eines Vermittlers; sie bilden die Basis für den inhaltlichen Austausch zwischen den Bürgern und den gewählten Volksvertretern. Das Fernsehen kann diese Funktionen wegen der großen Reichweite besonders gut wahrnehmen. „Ein Politiker kann mit einer halbstündigen Pressekonferenz locker zehn bis fünfzehn Millionen Menschen in den Abendnachrichten erreichen. Dazu wäre er niemals in der Lage, wenn er nur von einem Marktplatz zum anderen zieht.“⁵²

Die Massenmedien bieten den Vorteil, dass der jeweilige Kandidat in seinem Wahlkampf viel mehr Menschen direkt ansprechen kann, als er nur mit herkömmlichen Auftritten erreichen könnte. Zudem können die Kandidaten in Wahlkämpfen durch gezielte Fernsehauftritte neben den Mitgliedern oder Anhängern ihrer Partei, welche üblicherweise das Publikum bei Wahlkampfauftritten bilden, auch mit solchen Bürgern in Kontakt treten, die politisch eher uninteressiert sind und sich noch nicht entschlossen haben, welcher Partei sie ihre Stimme geben wollen. Durch die Massenmedien können die Politiker in den modernen Wahlkämpfen somit deutlich mehr Menschen erreichen und besonders auch diejenigen Wähler, die sich nur wenig für Politik interessieren und noch in ihrer Stimmabgabe beeinflussbar sind.

Die Massenmedien bestimmen maßgeblich die Vorstellungen, welche die Bürger von den Kandidaten und deren Parteien entwickeln; sie können diese Bilder verstärken oder sogar umwälzen. Die Beeinflussungen geschehen allerdings nicht einheitlich, sondern für jeden Politiker in einem unterschiedlichen Maße: kurz-

⁴⁹ Vgl.: Rüdiger Schmitt-Beck: Das Nadelöhr am Ende. Die Aufmerksamkeit der Wähler für die Wahlkampfkommunikation als Voraussetzung wirksamer Kampagnen, in: Matthias Machnig (Hrsg.): Politik – Medien – Wähler. Wahlkampf im Medienzeitalter, Opladen 2002, S. 29.

⁵⁰ Interview mit Béla Anda, S. 1 (siehe Anhang).

⁵¹ Verschwiegen, verschwunden, verdrängt – Was (nicht) öffentlich wird. Dokumentation des 7. Mainzer MedienDisput, Mainz 2003, S. 88.

⁵² Interview mit Peter Kloeppe, S. 2 (siehe Anhang).

fristige Medienwirkungen treten vor allem bei den Kandidaten auf, welche den meisten Wählern noch relativ unbekannt sind und erst noch eine bundesweite Bekanntheit erlangen müssen. Auf der anderen Seite ist ein durch die Berichterstattung der Medien bereits langfristig geprägtes Image nur schwer in der kurzen Phase eines Wahlkampfs grundlegend umzukrempeln.⁵³

Die Haltung der Bürger zu bestimmten grundsätzlichen politischen Themen und ihre Einstellungen zu den Parteien werden ebenfalls durch die Berichterstattung der Medien geprägt. Diese Faktoren werden aber, wie bisherige Untersuchungen gezeigt haben, zumeist über einen langfristigen Prozess geformt und können in der kurzen Phase eines Wahlkampfs nicht mehr stark beeinflusst werden. Nur bei neu auftretenden Themen und Problemen, über die sich die Bürger noch keine Meinung bilden konnten, besitzen die Medien auch im Wahlkampf eine besondere Relevanz.

Mit der stärkeren Konzentration des modernen Wahlkampfs auf das Massenmedium Fernsehen geht gleichzeitig ein verstärkter Rückgriff der politischen Akteure auf unterhaltende Formate einher. Der Großteil des Publikums sucht beim Medienkonsum Ablenkung, Entspannung und Unterhaltung; dem Informationsangebot des (zumeist öffentlich-rechtlichen) Fernsehens geht es, wie die Mediennutzungsforschung festgestellt hat, häufig durch gezieltes Umschalten aus dem Wege. Ein großer Anteil der Wählerschaft ist über die herkömmlichen Wege der politischen Kommunikation deswegen nicht mehr zu erreichen. „Wer also diese Menschen kontaktieren will, muss sich – ob er will oder nicht – auf die Logik des Entertainments einlassen.“⁵⁴

Wenn Parteien und Politiker in einem Wahlkampf Erfolg haben wollen, müssen sie sich mit den Bedingungen der Medienlandschaft zumindest arrangieren. Durch einen Auftritt in einer Unterhaltungssendung erhalten Kandidaten eine für sie kostenfreie Möglichkeit, ungefiltert von kritisch hinterfragenden Journalisten oder Politikern der Gegenpartei, die breite Masse des Wahlvolkes anzusprechen und die Bürger in einer lockeren Gesprächsatmosphäre von der eigenen Person zu überzeugen. Die Politiker können sich in diesen unterhaltenden Fernsehformaten

⁵³ Vgl. Jürgen Wilke / Carsten Reinemann: Kanzlerkandidaten in der Wahlkampfberichterstattung 1949-1998, Köln / Weimar / Wien 2000, S. 157.

⁵⁴ Andreas Dörner / Ludgera Vogt: Wahlkampf im Unterhaltungszeitalter, in: Matthias Machnig (Hrsg.): Politik – Medien – Wähler. Wahlkampf im Medienzeitalter, Opladen 2002, S. 12.

als normale und sympathische Menschen zeigen, welche die Sorgen und Nöte der Bürger verstehen.⁵⁵

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Massenmedien das politische Geschehen – nicht nur, aber gerade auch in Wahlkampfzeiten - erheblich beeinflussen, und das in stetig zunehmendem Maße. „Sie prägen maßgeblich die politisch wirksame, öffentliche Meinung.“⁵⁶ Sie bestimmen darüber hinaus die Vorstellungen, welche die Menschen von den Spitzenpolitikern und Kandidaten der Parteien haben, sie entscheiden über die Themen, welche in der Öffentlichkeit wahrgenommen und diskutiert werden und bestimmen so die Agenda des Wahlkampfes in entscheidender Weise. Gleichzeitig bleibt Parteien und Politikern in einem Wahlkampf kaum eine andere Wahl, als „sich in einem gewissen Maß auf die Logik der Massenmedien und damit auch der Unterhaltungsformate einzulassen“⁵⁷, um möglichst viele Menschen mit ihren Botschaften zu erreichen. Durch das Eingehen auf die Mechanismen der Mediengesellschaft, bekommen die Kandidaten in Wahlkämpfen die Möglichkeit, ihre Bekanntheit und Popularität zu steigern; sie können hierdurch Wähler überzeugen, Vertrauen erwerben und die Zustimmung für die von ihnen vertretene Politik steigern.⁵⁸

c) Wahlkampfaktik und Wählerverhalten in der Mediengesellschaft

Die Parteien versuchen im Wahlkampf, zwei bisweilen gegenüberstehende Ziele zu erreichen: zum einen sind sie bemüht, ihre Stammwähler zu mobilisieren sowie die Einsatzbereitschaft der Parteianhänger für den Wahlkampf zu steigern; zum anderen wollen sie durch ihre öffentliche Darstellung auch Nichtwähler der letzten Wahl oder zum Wechsel bereite Wähler von der eigenen Politik überzeugen und somit deren Wahlentscheidung beeinflussen. Auf einen Punkt gebracht

⁵⁵ Vgl. Andreas Dörner / Ludgera Vogt: Wahlkampf im Unterhaltungsformat. Systematische Überlegungen und aktuelle Beobachtungen anlässlich der Bundestagswahl 2002, in: Ulrich Sarcinelli / Jens Tenscher (Hrsg.): Machtdarstellung und Darstellungsmacht. Beiträge zu Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung, Baden-Baden 2003, S. 262ff.

⁵⁶ Frankfurter Allgemeine Zeitung, 12. Februar 2003, S. 7.

⁵⁷ Andreas Dörner / Ludgera Vogt: Wahlkampf im Unterhaltungsformat, S. 261.

⁵⁸ Vgl. Peter Radunski: Wahlkampf im Wandel. Politikvermittlung gestern - heute - morgen, in: Ulrich Sarcinelli / Jens Tenscher (Hrsg.): Machtdarstellung und Darstellungsmacht. Beiträge zu Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung, Baden-Baden 2003, S. 193.

heißt das für die Wahlkampfstrategie der Parteien: Stammwähler in den eigenen Reihen halten, Wechselwähler dazugewinnen. Zudem haben sie die Aufgabe, die Wähler überhaupt erst zu aktivieren, das heißt sie zu mobilisieren, an der Wahlurne ihre Stimme abzugeben. Gleichzeitig ist man aber auch darauf bedacht, die Anhänger des gegnerischen Lagers nicht durch eigene Aktionen unnötig zu provozieren, da dies wiederum eine Mobilisierung für die Konkurrenzparteien zur Folge hätte.

Die Bedeutung der Wahlkämpfe nimmt in den letzten Jahren immer mehr zu. Somit steigt auch das wissenschaftliche Interesse, sich mit dieser Thematik ausführlich zu befassen. Dies zeigt sich deutlich in der Wahl- und Kommunikationsforschung: Das Forschungsinteresse und die Anzahl der Veröffentlichungen sind mit der zunehmenden Professionalität der Durchführung von Wahlkämpfen seit Anfang der 90er Jahre erheblich angestiegen.⁵⁹ Zwar findet der Wahlkampf somit seit einigen Jahren eine große Beachtung in Medien und Forschung, seine Bedeutung für das Ergebnis einer Wahl wurde aber lange Zeit von der Wissenschaft allgemein als eher gering eingestuft. „Nahezu alle Wahluntersuchungen [...] haben gezeigt, daß Wahlkampf weniger Wählerbewegungen auslöst als vorhandene Trends verfestigt.“⁶⁰

Die Medien spielten in diesem Konzept ebenfalls nur eine untergeordnete Rolle, da der Bürger seine Aufmerksamkeit vor allem jenen Aussagen zuwendet, „die seine bereits vorhandenen Einstellungen und Überzeugungen bekräftigen“.⁶¹ Langfristige Entwicklungen, wie die Ereignisse in der Legislaturperiode, die wirtschaftliche und soziale Situation der Bürger sowie das Bild, welches Parteien und Kandidaten abgeben, waren demgegenüber für die persönliche Entscheidung des Wählers von größerer Bedeutung. Deshalb waren die Möglichkeiten der Wahlkampagnen weitgehend darauf beschränkt, das eigene Potential auszuschöpfen und die Parteianhänger zu mobilisieren. Diese These, welche dem Wahlkampf eine nur untergeordnete Rolle für den Wahlausgang zuschreibt, bezeichnet

⁵⁹ Vgl.: Andreas Römmele: Parteien und Wahlkämpfe – gestern, heute, morgen, in: Matthias Machnig (Hrsg.): Politik – Medien – Wähler. Wahlkampf im Medienzeitalter, Opladen 2002, S. 100.

⁶⁰ The Political Consulting Group: Zwischen Wahnsinn und Methode: Einige Anmerkungen zum Wahlkampf von CDU und SPD bei der Bundestagswahl 1998, in: Gert Pickel / Dieter Walz / Wolfram Brunner (Hrsg.): Deutschland nach den Wahlen. Befunde zur Bundestagswahl 1998 und zur Zukunft des deutschen Parteiensystems, Opladen 2000, S. 57.

⁶¹ Wolfgang Bergsdorf: Die vierte Gewalt, S. 54.

die Forschung als *minimal effects-modell*.⁶² Dieses klassische soziologische Modell basiert auf den Untersuchungen einer Forschergruppe der Columbia-Universität um Paul Felix Lazarsfeld aus den 40er Jahren des vergangenen Jahrhunderts, deren Ergebnisse in der berühmten Studie *The People's Choice* 1944 veröffentlicht wurden.⁶³

Lazarsfeld und seine Forscherkollegen wollten den Medieneinfluss auf die Meinungsbildung der Bürger untersuchen. Hierfür befragten sie im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf von 1940 zwischen Mai und November einmal im Monat die Bürger der Kleinstadt Erie-County in Ohio über ihre politischen Einstellungen, über ihren Medienkonsum und über ihr privates und berufliches Umfeld sowie die dort getätigte Kommunikation. Durch die Ergebnisse dieser Panelbefragungen waren die Forscher in der Lage, die tatsächliche Wahlentscheidung der Bürger von Erie-County mit ihrer vorangegangenen Meinungsbildung in Verbindung zu setzen. Diese Untersuchungen kamen zu mehreren Ergebnissen: Lazarsfeld entwickelt die Verstärkerthese beziehungsweise die These minimaler Medieneffekte – politische Einstellungen werden demnach in der Regel durch die Massenmedien nicht verändert, sondern nur verstärkt.

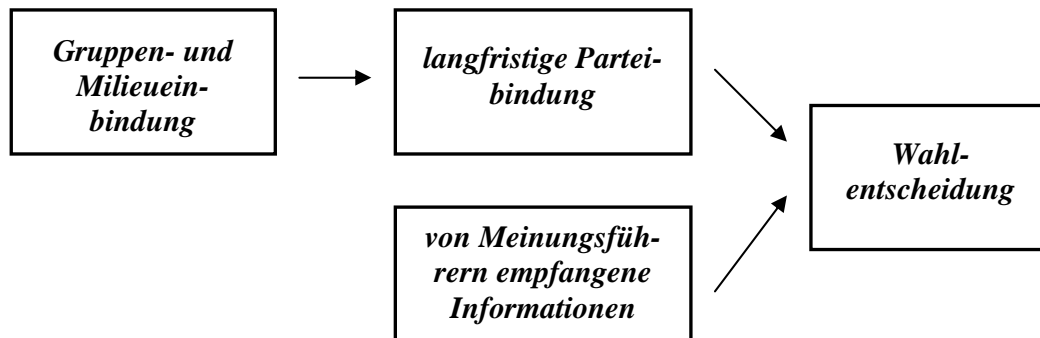
Lazarsfeld begründete zudem durch die Erie-County-Studie die These vom Zwei-Stufen-Fluss der Kommunikation, die in der Forschung häufig auch als Meinungsführerthese beschrieben wird: Eine Einflussnahme auf die politische Willensbildung der Bürger findet häufiger über persönliche Kontakte und Gespräche als über die Medien statt. Dies geschieht überwiegend durch Meinungsführer, die aber ihrerseits eine überdurchschnittliche Mediennutzung aufweisen, so dass es einen zweistufigen Kommunikationsfluss gibt. Nicht die Medien bestimmen nach dieser Theorie die politische Willensbildung und somit die Wahlentscheidung, sondern die von einer Gruppen- und Milieueinbindung bestimmten politischen Prädispositionen und die von den Meinungsführern dieser sozialen Gruppen empfangenen Informationen und Bewertungen (vgl. Diagramm 1). Das soziale Umfeld war somit für Lazarsfeld der zentrale Bestimmungsgrund der Wahlentscheidung. Den Wahlkampagnen der Parteien wurde in Bezug auf die zu treffende

⁶² Vgl. ebd., S. 57f.

⁶³ Paul F. Lazarsfeld / Bernard Berelson / Hazel Gaudet: Wahlen und Wähler. Soziologie des Wahlverhaltens, Neuwied / Berlin 1969 (Originalausgabe erschienen in New York 1944 unter dem Titel: *The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential election*).

Wahlentscheidung der Bürger nur eine aktivierende und stabilisierende Wirkung auf die bereits vorhandenen Prädispositionen zugesprochen.

Diagramm 1: Verlauf der Wahlentscheidung nach Lazarsfeld



Quelle: eigenes Diagramm

Diese Studie ist jedoch nun schon über 60 Jahre alt und stammt aus einer Zeit stabiler Einstellungen, festgefügtter Wählermilieus, starker Parteibindungen und einem noch nicht massenwirksamen Mediensystem. Die gesellschaftliche Konstellation hat sich seitdem in den westlichen Demokratien grundlegend verändert und einem Pluralismus beziehungsweise Individualismus in den Gesellschaften Platz gemacht. In allen westlichen Demokratien ist ein Absinken der langfristig gebundenen Mitglieder in Gruppen, Verbänden und Parteien zu verzeichnen. Deutlich weniger Wähler als früher identifizieren sich mit einer politischen Partei. Diejenigen Bürger, die es tun, „sind ihren Parteien im Schnitt nicht mehr mit demselben Grad von Loyalität verbunden, wie das für parteigebundene Wähler früher typisch war.“⁶⁴

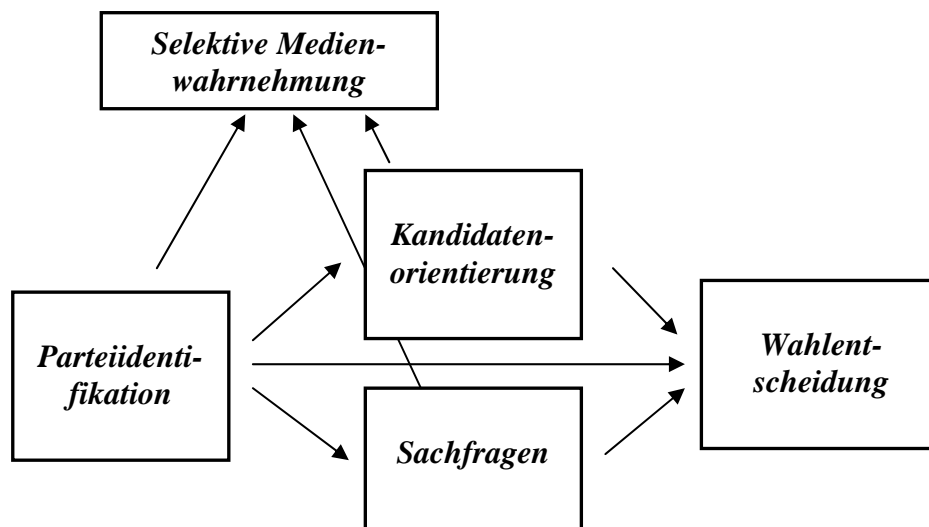
Die Zugehörigkeit zu sozialen Gruppierungen und Klassen verliert somit ihre systematische Wirkung auf das Handeln der Menschen, ihre Prägekraft für das Wahlverhalten der Bürger nimmt ab. Mit der massenweiten Ausbreitung der Medien – und hier besonders des Fernsehens – erhalten die Menschen gleichzeitig ihre politischen Informationen nun nicht mehr alleine über die Meinungsführer

⁶⁴ Rüdiger Schmitt-Beck: Kampagnenwandel und Wählerwandel. „Fenster der Gelegenheit“ für einflussreichere Wahlkämpfe, in: Ulrich Sarcinelli / Jens Tenscher (Hrsg.): Machtdarstellung und Darstellungsmacht. Beiträge zu Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung, Baden-Baden 2003, S. 202.

einer sozialen Gruppierung, sondern sie haben selbst vielfältige Möglichkeiten, Erkenntnisse und Meinungen zu erlangen.

Diese gesellschaftlichen Veränderungen führten zu dem Modell von Angus Campbell, welcher an die Stelle von gruppenbezogenen Faktoren nun individualpsychologische Variablen zur Erklärung des Wählerverhaltens heranzog. Als die drei zentralen Einstellungen, welche das Wahlverhalten beeinflussen, erkannte Campbell die Parteiidentifikation, die Kandidatenorientierung und die politischen Sachfragen. Die Parteiidentifikation bestimmt hierbei die beiden anderen Faktoren in wesentlichem Maße und bildet somit das Grundgerüst des Wahlverhaltens. Diese individuellen Prädispositionen wirken als „Filter für die Aufnahme und Interpretation“⁶⁵ von medial vermittelten Botschaften; das heißt, wer einer bestimmten Partei zuneigt, wird zumeist auch die von ihr aufgestellten Kandidaten unterstützen beziehungsweise die von ihr vorgeschlagenen Lösungsansätze für Sachprobleme befürworten (vgl. Diagramm 2).

Diagramm 2: Verlauf der Wahlentscheidung nach Campbell



Quelle: eigenes Diagramm

Die Tendenz zur Auflösung von homogen zusammengesetzten Gruppen und starken Identifikationen, verbunden mit der Ausbreitung der Massenmedien, führt jedoch dazu, dass auch die Parteiidentifikation vielfach keine prägende Kraft mehr darstellt. Deshalb werden die eher kurzfristigen Faktoren wie das Image des Spit-

⁶⁵ Max Kaase: Demokratisches System, S. 50.

zenkandidaten, die allgemeine politische Stimmung und die Themen des Wahlkampfes vermehrt zur Basis der individuellen Wahlentscheidung. Da die Parteiidentifikation als Bestimmungsgrund der Stimmabgabe nicht mehr so ausgeprägt ist, orientieren sich mehr Bürger als früher bei jeder Wahl wieder neu. Der gesellschaftliche Wandel führt somit zu einer verstärkten Bereitschaft zur Wechselwahl oder Wahlenthaltung und bewirkt hierdurch die Destabilisierung des Wählerverhaltens.

Diese wachsende Volatilität der Wählerschaft führt gleichzeitig zu einer Bedeutungssteigerung des Wahlkampfes, da bei vielen Bürgern aufgrund nicht vorhandener langfristiger Bindungen und Orientierungen die Wahlentscheidung noch beeinflussbar ist.⁶⁶ Für die Wirksamkeit einer Wahlkampagne müssen neben der nicht vorhandenen festen Parteibindung zwei zusätzliche Grundbedingungen zutreffen: Die Wähler „dürfen ihre Entscheidung noch nicht getroffen haben, wenn sie von der Wahlkampfkommunikation erreicht werden, und sie müssen für diese Kommunikation aufmerksam sein.“⁶⁷

Die Wählergruppe der unentschlossenen Bürger wird besonders stark von den bereits genannten kurzfristigen Faktoren beeinflusst, welche von Wahl zu Wahl wechseln können. Der Wahlkampf zielt nun neben der immer noch wichtigen Mobilisierung der Parteianhänger vermehrt auch auf die ungebundenen und daher wechselwilligen Bürger. Das sozialpsychologische Modell von Angus Campbell, welches die Grundlagen der Wahlforschung dominiert,⁶⁸ erkennt somit ein großes Potential an Bürgern, welches von den Parteien und ihren Kandidaten immer wieder neu überzeugt werden muss. Dies führt dazu, dass der medienzentrierte Wahlkampf wesentlich wichtiger, weil nur über die Massenmedien ein Großteil der Bevölkerung erreicht werden kann.⁶⁹

Da die Politik und ihre Protagonisten die Menschen überwiegend durch die Massenmedien erreichen können, richtet man die Kampagnen auf das Hauptmedium Fernsehen aus. Die Medien bestimmen in einem Wahlkampf durch ihre Darstellung der Realität zudem die Wahrnehmung der Menschen. Dies ist deswegen für die Wahlentscheidung der Bürger relevant, da die Informationen über politische

⁶⁶ Vgl. Christina Holtz-Bacha: Parteien und Massenmedien im Wahlkampf, in: Ulrich von Alemann / Stefan Marschall (Hrsg.): Parteien in der Mediendemokratie, Wiesbaden 2002, S. 43f.

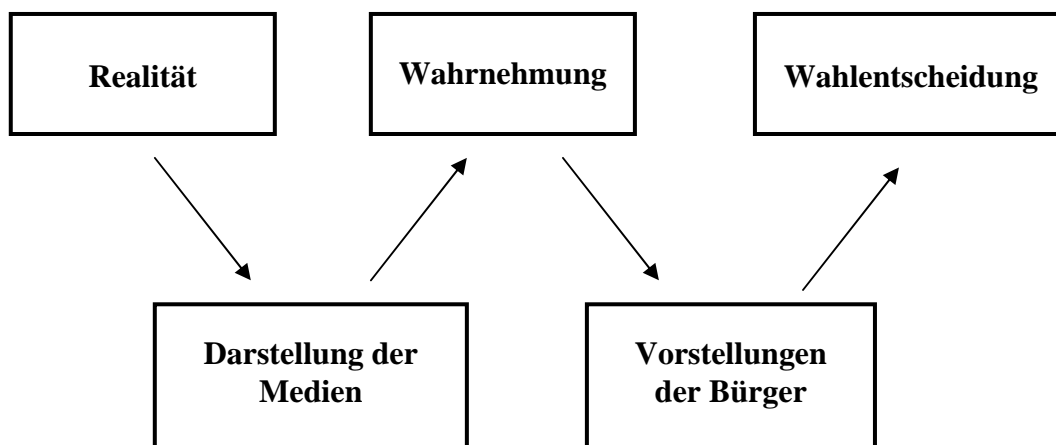
⁶⁷ Rüdiger Schmitt-Beck: Kampagnenwandel und Wählerwandel, S. 204.

⁶⁸ Vgl. Frank Brettschneider: Agenda-Setting. Forschungsstand und politische Konsequenzen, in: Michael Jäckel / Peter Winterhoff-Spurk (Hrsg.): Politik und Medien. Analysen zur Entwicklung der politischen Kommunikation, Berlin 1994, S. 212.

⁶⁹ Vgl. Winfried Schulz: Politische Kommunikation, S. 195.

Sachverhalte und gesellschaftliche Entwicklungen in ihre Abwägungen mit einfließen, welcher Partei sie ihre Stimme geben. Aktuelle Studien haben gezeigt, dass bei vielen Wählern – und besonders den Ungebundenen – die politischen Vorstellungen ihre Wahlentscheidung dominieren.⁷⁰ Diese politischen Vorstellungen werden von den Massenmedien geschaffen, indem sie ausführlich über Parteien, Politiker und Sachthemen berichten. Die Berichterstattung der Massenmedien hat somit deutliche Auswirkungen auf die Vorstellungen der Bürger und beeinflusst auf diese Weise ihre zu treffende Wahlentscheidung in besonderem Maße. Der Publizistikwissenschaftler Hans Matthias Kepplinger entwickelte hieraus ein fünfstufiges Modell des Einflusses der Massenmedien auf die Wahlentscheidung der Bürger (vgl. Diagramm 3).

Diagramm 3: Einfluss der Medien auf die Wahlentscheidung nach Kepplinger



Quelle: Hans Matthias Kepplinger / Hans-Bernd Brosius / Stefan Dahlem: Wie das Fernsehen Wahlen beeinflusst. Theoretische Modelle und empirische Analysen, München 1994, S. 22.

Die Medien vermitteln durch ihre Darstellungen ein Bild der Realität, also der tatsächlichen politischen Gegebenheiten und Entwicklungen. Diese Darstellungen der Massenmedien werden von den Rezipienten aufgenommen. Aus diesen Wahrnehmungen entwickeln die Bürger ihre Vorstellungen von den politischen Gegebenheiten des Gemeinwesens sowie von dem Spitzenpersonal der Parteien und deren Kompetenzen. Aus diesen Vorstellungen heraus treffen die Bürger dann ihre Wahlentscheidung. Die geschilderten Beeinflussungen wirken jedoch

⁷⁰ Vgl. Stefan Dahlem: Wahlentscheidung in der Mediengesellschaft, Freiburg / München 2001, S. 374.

nicht einseitig in eine Richtung. Vielmehr ist es so, dass die verschiedenen Stufen auch Rückwirkungen aufeinander haben. So ist es beispielsweise so, dass die Vorstellungen des Zuschauers seine Wahrnehmungen beeinflussen können oder die bereits getroffene Wahlentscheidung auf die Vorstellungen von den Spitzenpolitikern abfärbt. Die Informationen werden also auf jeder Ebene verarbeitet und teilweise umgeformt.⁷¹

Einen etwas anderen Schwerpunkt bei der Bewertung der Medienrelevanz für die Wahlentscheidung der Bürger setzt die Agenda-Setting-Forschung. Sie spricht den Medien eine Wirkung auf die Willensbildung der Bürger hauptsächlich deswegen zu, weil diese darüber bestimmen können, welche Themen in der öffentlichen Diskussion behandelt werden. Die zentrale Annahme bei der Agenda-Setting-Hypothese ist, dass die Medien durch die Selektierung und Platzierung der Informationen bestimmen, welche Themen eine öffentliche Aufmerksamkeit erlangen und welche politische Priorität ihnen jeweils zugeschrieben wird. Der Einfluss der Massenmedien auf die Thematisierung wird damit erklärt, dass sie für die Bürger – mit Ausnahme der lokalen Ebene – oft die einzige Quelle für die Wahrnehmung des (politischen) Geschehens sind. Über das *Agenda-Building* können die Medien auch selbst Themen aufbauen, in die Öffentlichkeit tragen und damit auf die politische Tagesordnung setzen. Die Medien bestimmen somit nicht unbedingt, was die Wähler denken; sie haben aber einen starken Einfluss darauf, worüber sie nachdenken.⁷²

Die Massenmedien können demnach überwiegend die Themenorientierung der Wähler beeinflussen. Da den Parteien und ihren Kandidaten von den Bürgern auf unterschiedlichen Politikfeldern die jeweiligen Kompetenzen zur Problemlösung zugesprochen werden, können hier wahlentscheidende Entwicklungen in Gang gesetzt werden. Deswegen versuchen die Parteien in ihren Kampagnen, ein Themen- und Ereignismanagement zu etablieren, welches ihren Kandidaten immer wieder in unterschiedlichen Kontexten in die Medien bringen und die von ihnen ausgewählten Themengebiete in die Öffentlichkeit tragen soll, damit diese den Wahlkampf dominieren. Es kommt zu einer symbolischen Politik, in welcher es um eine

⁷¹ Vgl. Hans Matthias Kepplinger / Hans-Bernd Brosius / Stefan Dahlem: Wie das Fernsehen Wahlen beeinflusst. Theoretische Modelle und empirische Analysen, München 1994, S. 21f.

⁷² Vgl. Frank Brettschneider: Agenda-Setting. Forschungsstand und politische Konsequenzen, in: Michael Jäckel / Peter Winterhoff-Spurk (Hrsg.): Politik und Medien. Analysen zur Entwicklung der politischen Kommunikation, Berlin 1994, S. 212ff.

bewusste Auswahl von Formen und Inhalten (Pseudo-Ereignisse) geht, welche den politisch Handelnden zur Realisierung ihrer Vorstellungen als besonders förderlich erscheinen. In dem riesigen Feld der alltäglichen Routinepolitik spielen die Medien nur eine marginale Rolle, da der Nachrichtenwert hier unterhalb der medialen Wahrnehmungsschwelle liegt, auch wenn diese Aktionen von zentraler Bedeutung für den Politikprozess sind.⁷³

Die Medien haben somit die Möglichkeit, die politische Agenda (mit-)zu bestimmen. Diese Funktion der Medien führt zur Selbst-Mediatisierung der Politik. Je genauer die Politiker die entsprechenden Normen kennen und antizipieren und je vollständiger sie sich ihnen in ihrer öffentlichen Darstellung unterwerfen, um so eher gewinnen sie auch wieder Einfluss über die Medien zurück. Die Medien kann nur derjenige beherrschen, der sich ihren Regeln unterwirft. Diese Tatsache erzeugt einen stetigen Inszenierungsdruck auf die Politik, denn alle Ereignisse, Projekte oder Personen, die sich diesen Grundsätzen entziehen, werden von den Medien entweder ignoriert oder verlieren die Möglichkeit zur Mitbestimmung über die mediale Darstellung – und damit die öffentliche Wahrnehmung.⁷⁴

Der Politikwissenschaftler Peter Radunski, der lange Zeit die Bundestagswahlkämpfe der CDU geplant und geleitet hat, bemerkte schon 1980 in zugespitzter Weise, dass die Wahlen von den Spitzenpolitikern einer Partei im Fernsehen entschieden werden können.⁷⁵ Sogar als Helmut Kohl 1976 die Bundestagswahl gegen Helmut Schmidt knapp verlor, argumentierte man ernsthaft, dass diese Niederlage auf das Fernsehen zurückzuführen sei. So erklärte unter anderem Hans-Matthias Kepplinger, Kohl habe die Wahl deswegen verloren, da er im Fernsehen häufiger in ungünstigeren Kameraperspektiven gezeigt wurde als sein Kontrahent. Die Medien – und hier besonders das Fernsehen – werden demnach bereits seit fast 30 Jahren von der Forschung als zentraler Faktor einer Wahlkampagne angesehen.

Die Folge hiervon ist, dass die Parteien sich darum bemühen, das Bild, welches in den Medien von ihnen und ihren Spitzenkandidaten gezeigt wird, aktiv zu beein-

⁷³ Vgl. Max Kaase: Demokratisches System und die Mediatisierung von Politik, in: Ulrich Sarci-nelli (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur, Bonn 1998, S. 49.

⁷⁴ Vgl. ebd., S. 49ff.

⁷⁵ Vgl. Peter Radunski: Wahlkämpfe. Moderne Wahlkampf-führung als politische Kommunikation, München 1980, S. 86f.

flussen. Dies führt, wie bereits oben dargestellt, zu einer Modernisierung des Wahlkampfs und einer Professionalisierung des gesamten Kommunikationsprozesses zwischen den Parteien und den Wählern. Im Bundestagswahlkampf 2002 setzte sich diese Entwicklung weiter fort. Besonders ausgeprägt waren diese Tendenzen jetzt bei der FDP, die neben dem so genannten *Projekt 18*, also dem Wahlziel, 18 Prozent der Zweitstimmen zu erreichen, mit Guido Westerwelle erstmals einen Kanzlerkandidaten ausrief welcher sich selbst in einem Spaß-Wahlkampf inszenierte und mit seinem gelben *Guidomobil* durch Deutschland reiste.⁷⁶ Höhepunkt dieser medialen Inszenierung war ein Auftritt Westerwelles in der Talk-Sendung *Sabine Christiansen*, in welcher der FDP-Kanzlerkandidat seine Schuhsohlen in die Kameras hielt, auf denen eine gelbe 18 aufgedruckt war – als Symbol für das *Projekt 18*. Diese Tendenzen führten dazu, dass einige Kommentatoren die Wahlkampfführung der Parteien heftig kritisierten und äußerten, die Wahlkämpfer betrieben „zutiefst unernste und unverantwortliche Kampagnen, die so taten, als komme es tatsächlich nur noch auf die perfekte mediale Inszenierung von Politik und ihren Akteuren in den Medien an.“⁷⁷

Im deutschen Parteiensystem, wo sich zwei große Volksparteien gegenüber stehen, die als einzige eine realistische Aussicht darauf haben, den nächsten Kanzler zu stellen, führte die Professionalisierung, Personalisierung und fernsehzentrierte Ausrichtung des Wahlkampfs zu einem mediengerecht inszenierten Zweikampf der Kanzlerkandidaten von SPD und Union. Somit ist es dann nicht mehr weit bis zu einer direkten Konfrontation der beiden Anwärter auf die Kanzlerschaft im Fernsehen, wie es die TV-Duelle im Bundestagswahlkampf 2002 dargestellt haben. Diese Ausrichtung des Wahlkampfs auf das Fernsehen verlangt ebenso eine Anpassung der Wahlkampfstrategie an die Gesetze dieses Mediums. Hier sind nämlich nicht Worte sondern Bilder gefragt, um den Zuschauer anzusprechen.

⁷⁶ Vgl. Gerhard Hirscher: Die Zukunft des Parteienwettbewerbs in Deutschland. Analysen der Bundestagswahl vom 22. September 2002, in: Politische Studien, Heft 387, Januar/Februar 2003, S. 18

⁷⁷ Zitiert nach: Oskar Niedermayer: Wandel durch Flut und Irak-Krieg? Wahlkampfverlauf und Wahlkampfstrategien der Parteien, in: Bayerische Landeszentrale für politische Bildungsarbeit (Hrsg.): Bilanz der Bundestagswahl 2002. Voraussetzungen / Ergebnisse / Folgen, München 2003, S. 38.

Dieser Zwang zu Bildern ist einer der Hauptgründe für die Personalisierung der Politik: „das Bildermedium verlangt die Personalisierung“.⁷⁸ Die Frage der Personalisierung der Wahlkämpfe hat zwar in den letzten Jahren einen breiten Raum in der wissenschaftlichen Diskussion eingenommen. Trotzdem ist es kein neu entstandenes Phänomen in unserer politischen Kultur, sondern bereits ein sehr altes, welches in fast allen politischen Systemen anzutreffen ist. So analysierten beispielsweise Jürgen Wilke und Carsten Reinemann anhand der Berichterstattung über die Bundestagswahlkämpfe von vier großen deutschen Tageszeitungen die Entwicklung der Personalisierung in der Bundesrepublik Deutschland.⁷⁹ Als eines der wichtigsten Ergebnisse ihrer Untersuchungen stellen sie fest, dass es keinen generell neuen Trend zur Personalisierung gibt: „Die Persönlichkeit der Kandidaten sowie ihr Auftreten und ihr Äußeres waren bereits in der Frühzeit der Bundesrepublik ein relevantes Beurteilungskriterium“.⁸⁰ Insgesamt lässt sich an ihren Untersuchungen jedoch ein leicht ansteigender Trend zur Personalisierung der Politik feststellen.

Generell kann man drei verschiedene Erscheinungsformen der Personalisierung feststellen: Die Personalisierung der Wahlkampfführung, der Medienberichterstattung und des Wählerverhaltens.⁸¹ Die TV-Duelle führen zu einer Verstärkung von mindestens zwei Formen. Allein die Durchführung der Diskussionssendungen sorgte bereits für eine vermehrte Personalisierung der Wahlkampfführung; die Darstellung und Kommentierung dieser Ereignisse in den Medien erzeugten zudem eine Zunahme der personalisierten Medienberichterstattung. Ob sich die TV-Duelle auch auf das Wahlverhalten niederschlugen und die Stimmabgabe der Bürger beeinflussten, bleibt im weiteren Verlauf der Arbeit zu untersuchen.

Werner Kaltefleiter sieht die Personalisierung der Politik als eine Reduzierung der komplexen und von vielfältigen Motivationen bestimmten Wahlentscheidung auf „die alternative Entscheidung zwischen den Spitzenkandidaten“⁸², welche zum Deutungsmuster der politischen Programme und Ziele der Parteien werden.

⁷⁸ Christina Holtz-Bacha: Massenmedien und Wahlen. Die Professionalisierung der Kampagnen, S. 27.

⁷⁹ Jürgen Wilke / Carsten Reinemann: Kanzlerkandidaten in der Wahlkampfberichterstattung, S. 157ff.

⁸⁰ Ebd., S. 98.

⁸¹ Vgl. Frank Brettschneider: Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Personalisierung – Kompetenz – Parteien. Ein internationaler Vergleich, Wiesbaden 2002, S. 14.

⁸² Werner Kaltefleiter: Personalisierung, in: Martin Greiffenhagen (Hrsg.): Handwörterbuch zur politischen Kultur der Bundesrepublik Deutschland, Opladen 1981, S. 296.

Die Kandidaten rücken besonders im Fernsehwahlkampf immer weiter in den Vordergrund und ersetzen als „Sympathieträger und Identifikationsobjekte“⁸³ die bisher von den Parteien vertretenen Ideologien. Sachthemen spielen nur noch eine untergeordnete Rolle und treten bei der Wahlkampfführung in den Hintergrund.⁸⁴ Personalisierung bedeutet demnach für den Wahlkampf die „Zentrierung einer Kampagne auf die Leistung, Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit einer Person“⁸⁵, da die Politik leichter durch Personen zu verstehen und zu vermitteln ist. Dies hat zur Folge, dass auch unpolitische Eigenschaften der Kandidaten an Bedeutung gewinnen. Das Fernsehen übermittelt unmittelbar die ganze Vielfalt der unpolitischen Eigenschaften der Politiker: ihr Aussehen, ihre Kleidung, ihre Umgangsformen und Körpersprache. Somit werden Medientauglichkeit und Telegenität „zunehmend zum entscheidenden Faktor für die Auswahl und Vermittlungsfähigkeit eines Kandidaten.“⁸⁶ Auch die TV-Duelle des Bundestagswahlkampfes 2002 sind ein Beleg für die zumindest qualitative Zunahme der Personalisierung. Sie spitzten die Auseinandersetzung zwischen den beiden Kandidaten mediengerecht zu und vermittelten dem Zuschauer die politischen Inhalte des Wahlkampfes über die Personen und über ihr Auftreten in der Duell-Situation.

Die in den vorigen Kapiteln beschriebenen Funktionen der Massenmedien sowie die Modernisierung und Professionalisierung der politischen Auseinandersetzung haben sich auch auf die Konzeptionierung des Wahlkampfes ausgewirkt. Das Fernsehen hat eine wahlentscheidende Rolle eingenommen, aus dem Parteienwahlkampf ist ein Fernsehwahlkampf geworden.⁸⁷ Die Bemühungen der Politiker konzentrieren sich deshalb auf den Einsatz des Fernsehens im Wahlkampf. Es ist zum Leitmedium jeder Kampagne geworden, welches man nutzen muss, um ei-

⁸³ Christina Holtz-Bacha: Massenmedien und Wahlen. Die Professionalisierung der Kampagnen, S. 27.

⁸⁴ Vgl. Andreas Genz / Klaus Schönbach / Holli A. Semetko: „Amerikanisierung“? Politik in den Fernsehnachrichten während der Bundestagswahlkämpfe 1990-1998, in: Max Kaase / Hans-Dieter Klingemann: Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlaß der Bundestagswahl 1998, Opladen 2001, S. 402.

⁸⁵ Werner Wirth / Ronald Voigt: Der Aufschwung ist meiner! Personalisierung von Spitzenkandidaten im Fernsehen zur Bundestagswahl 1998, in: Christina Holtz-Bacha (Hrsg.): Wahlkampf in den Medien – Wahlkampf mit den Medien. Ein Reader zum Wahljahr 1998, Opladen /Wiesbaden 1999, S. 137.

⁸⁶ Leif, Thomas: Distanz aus der Nähe. Über das Wechselverhältnis von Politik und Medien, in: Verschwiegen, verschwunden, verdrängt – Was (nicht) öffentlich wird. Dokumentation des 7. Mainzer MedienDisput, Mainz 2003, S. 138.

⁸⁷ Vgl. Peter Radunski: Politisches Kommunikationsmanagement. Die Amerikanisierung der Wahlkämpfe, in: Bertelsmann Stiftung (Hrsg.): Politik überzeugend vermitteln. Wahlkampfstrategien in Deutschland und den USA, Gütersloh 1996, S. 36.

nen Wahlerfolg zu erreichen. Dies zeigt sich auch in der Ausstrahlung der gesetzlich zugesicherten Wahlwerbespots im öffentlich-rechtlichen Fernsehen, im Zukauf weiterer Sendezeiten für diese Wahlwerbung in den Privatkanälen und in der Platzierung der eigenen Spitzenpolitiker in Diskussionssendungen, Talk-Shows sowie anderen Unterhaltungsformaten.⁸⁸ Die Politiker drängen gerade in Wahlkampfzeiten in das Medium Fernsehen, um sich und ihre Inhalte einem möglichst großen Publikum darzustellen. Das Extrembeispiel dieser Entwicklungen hin zu einem stark fernsehzentrierten Wahlkampf sind die Vereinigten Staaten: hier wurden in den 90er Jahren „rund 75 Prozent – Tendenz steigend – der Wahlkampfbudgets der Parteien für den Kauf von Sendezeiten bei den TV-Stationen ausgegeben.“⁸⁹

Die Ausrichtung der TV-Duelle im Bundestagswahlkampf 2002 durch die vier größten deutschen Fernsehsender ermöglichte den beiden Kanzlerkandidaten somit eine kostenlose und gleichzeitig sehr öffentlichkeitswirksame Möglichkeit, einen Großteil der Bevölkerung wenige Wochen vor der Bundestagswahl direkt anzusprechen, die Themensetzung des Wahlkampfs maßgeblich mitzubestimmen und die Wähler von der eigenen Person sowie ihren politischen Inhalten zu überzeugen, um sie hierdurch zur Stimmabgabe für die eigene Partei zu bewegen. Die Gegenüberstellung der Kandidaten in dieser Sendung vermochte vielleicht nicht die Parteibindungen der Bürger zu sprengen, sie konnte jedoch eindeutig die Themen- und Kandidatenorientierung der Wähler beeinflussen.

d) Die Funktion politischer Diskussionen im Fernsehen

Neben anderen politischen Formaten im Fernsehen wie Nachrichtensendungen oder Magazinen haben sich die Fernsehdiskussionen bereits seit längerer Zeit als eigenes Genre etabliert, um Politik im Fernsehen darzustellen. Es handelt sich bei diesen Sendungen um zumeist live ausgestrahlte, von Moderatoren geleitete und auf aktuelle politische Themen eingegrenzte Gesprächsrunden von Politikern,

⁸⁸ Vgl. Winfried Schulz: Politische Kommunikation, S. 184f.

⁸⁹ <http://www.frankfurterrundschau.de/fr/spezial/bundestagswahl/t2006403.htm> (abgerufen am 23. September 2002).

Journalisten und/oder Experten.⁹⁰ Sie dienen in der Regel der politischen Information der Zuschauer und sprechen überwiegend politisch interessierte Bürger an.⁹¹ Für diese Arbeit sind vor allem diejenigen Sendungen relevant, bei denen in Wahlkampfzeiten mehrere Politiker von Journalisten interviewt werden beziehungsweise miteinander diskutieren.

Dieses Format bietet den Spitzenpolitikern der großen Parteien vielfältige Vorteile und Möglichkeiten, die Bürger – und somit potenzielle Wähler – für sich zu gewinnen. Fernsehdiskussionen mit mehreren Teilnehmern aus unterschiedlichen politischen Lagern bieten den Teilnehmern neben der Darstellung der eigenen Positionen und der Auswahl der Themen auch die Gelegenheit, den politischen Gegner, welcher unmittelbar anwesend ist, direkt anzugreifen beziehungsweise auf seine Argumentation unvermittelt zu reagieren und seine Darlegungen zu entkräften. Die Journalisten treten als interpretierende Vermittler zwischen Politikern und Bürgern in den Hintergrund, sie fungieren zugespitzt gesagt mit ihren Fragen nur als Stichwortgeber für die Antworten der Politiker.

Die Kandidaten können sich direkt an ihre Wähler wenden. Zudem hat ein Politiker wegen der relativ langen Sendezeit in diesen Diskussionen die Möglichkeit, auch etwas längere Gedankengänge und ausführlichere Argumentationen zu formulieren und sich ausführlich zu äußern, was beispielsweise in den auf *sound bites* (kurze Original-Töne von Politikern) basierenden Nachrichtensendungen zu meist nicht möglich ist. Auf der anderen Seite ist es so, dass sich die Zuschauer bei den politischen Fernsehdiskussionen allen Kandidaten und deren Argumenten zuwenden müssen. Sie können hier nicht nach ihren vorhandenen Identifikationen vorsortieren oder die Darlegungen eines Kandidaten einfach ignorieren; dies könnten sie nur, indem sie aus- oder umschalten. Eine weitere Besonderheit dieser Diskussionssendungen ist, dass sie gerade vor nationalen Wahlen auf ein besonders großes Interesse beim Publikum treffen.

Die Bürger interessieren sich für ein solches Format in einem viel stärkerem Maße, als etwa für die Übertragung einer Parlamentsdebatte oder einer Pressekonferenz, da hier die politischen Informationen in einer unterhaltsamen Form dargebracht werden. Der Widerstreit der Meinungen, wie er in den Diskussionssen-

⁹⁰ Vgl. Jens Tenschler: Politik für das Fernsehen – Politik im Fernsehen. Theorien, Trends und Perspektiven, in: Ulrich Sarcinelli (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur, Bonn 1998, S. 199.

⁹¹ Vgl. ebd., S. 201.

dungen gezeigt wird, stellt einerseits „eine Informationsquelle für die breite Öffentlichkeit“⁹² dar, welches zur politischen Meinungsbildung beiträgt; für die Politiker bieten die Diskussionsrunden andererseits „eine effektive (...) Form der Selbstdarstellung“.⁹³

Die am stärksten zugespitzte Form der politischen Fernsehdiskussion ist das direkte Aufeinandertreffen der beiden aussichtsreichsten Kandidaten. Der politische Nutzen solcher Sendungen besteht für die Politiker darin, dass ihnen die Möglichkeit gegeben wird, unentschlossene Wähler zu gewinnen, eigene Anhänger zu bekräftigen und die Ansichten derjenigen zu verändern, welche sich bereits auf den Kontrahenten festgelegt haben. Beide Kandidaten können in diesen Sendungen beweisen, wie gut die eigene Argumentation der Kritik des Gegners in einem direkten verbalen Schlagabtausch standhalten kann. Die Kandidaten müssen also neben einer inhaltlichen Überzeugung der Zuschauer während der rhetorischen Auseinandersetzung auch beweisen, dass sie Führungsqualitäten besitzen und ihre politischen Vorstellungen gegen Widerstände durchsetzen können.⁹⁴

Ihre besondere Bedeutung erhalten solche Fernsehdebatten dadurch, dass die Zuschauer kurz vor der zu treffenden Wahlentscheidung die beiden miteinander konkurrierenden Persönlichkeiten unmittelbar vergleichen können. Somit werden die Sendungen zu einem wichtigen Bestandteil der politischen Auseinandersetzung in der letzten Phase des Wahlkampfs. „Ihre Dauer, ihre Terminierung und ihr konfrontativer Charakter machen einen wesentlichen Teil des Wirkungspotentials von TV-Duellen aus.“⁹⁵

Verschiedene Studien haben gezeigt, dass die Zuschauer von politischen Fernsehdiskussionen – und vermehrt bei direkten Debatten zwischen zwei Kandidaten – „Informationen über die Charaktereigenschaften und die politischen Standpunkte der Politiker zugewinnen“.⁹⁶ Die Zuschauer dieser Sendungen können eher Auskunft darüber geben, „welcher der Kandidaten einer bestimmten politischen

⁹² Yvonne Petter-Zimmer: Politische Fernsehdiskussionen und ihre Adressaten, Tübingen 1990, S.12.

⁹³ Jens Tenscher: Politik für das Fernsehen, S. 200.

⁹⁴ Vgl. Edward A. Hinck: Enacting the Presidency. Political Argument, Presidential Debates and Presidential Character, Westport 1993, S. 2.

⁹⁵ Marcus Maurer / Carsten Reinemann: Schröder gegen Stoiber. Nutzung, Wahrnehmung und Wirkung der TV-Duelle, Wiesbaden 2003. S. 25.

⁹⁶ Peter Schrott: Wahlkampfdebatten im Fernsehen von 1972 bis 1987: Politikerstrategien und Wählerreaktion, in: Max Kaase / Hans-Dieter Klingemann (Hrsg.): Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlaß der Bundestagswahl 1987, Opladen 1990, S. 649.

Position zustimmt oder wer eine bestimmte Maßnahme unterstützt“⁹⁷, als diejenigen, welche die Debatte nicht verfolgt haben. Der Zugewinn an Informationen ist hier bei politisch weniger interessierten Bürgern weitaus größer als bei denjenigen, welche das politische Geschehen regelmäßig verfolgen.

Eine weitere Veränderung erfährt bei vielen Zuschauern die wahrgenommene Wichtigkeit von politischen Themen: Diejenigen Sachverhalte, welche in den Debatten einen breiten Raum eingenommen haben, werden „von vielen Zuschauern nach der Debatte für wichtiger gehalten als zuvor.“⁹⁸ Auswirkungen hat eine Fernsehdebatte auch auf die Vorstellungen und Meinungen von den Kandidaten. Diese werden zumeist „eher auf den Präsentationsstil als auf die inhaltlichen Aussagen der Kandidaten zurückgeführt.“⁹⁹ Wichtig sind also neben den Aussagen der Kontrahenten auch ihre visuelle Präsentation und ihr nonverbales Verhalten, wie beispielsweise Mimik und Gestik.

Diese Steigerung und Veränderung der Informationen kann besonders bei den noch unentschlossenen Wählern zu einem Wechsel in der Bewertung der Kandidaten führen oder aber bei den bereits festgelegten Wählern zu einer Verstärkung der vorhandenen Präferenzen. Diese Veränderung der Vorstellung kann – muss aber nicht – indirekt auch zu einer Veränderung der Wahlabsicht führen. Es ist darüber hinaus für die individuelle Wahlentscheidung von großer Bedeutung, wer von den Zuschauern als Sieger der Auseinandersetzung angesehen wird. Der Kandidat, der diese Frage für sich entscheidet, kann einen Zugewinn an Wählerstimmen für seine Partei erwarten.¹⁰⁰

Eine gute Leistung in einer solchen Fernsehdiskussion kann folglich für das Ergebnis einer Wahl mitentscheidend sein. Viele „Zuschauer wählen aufgrund einer TV-Debatte anders als sie es ohne die Debatte getan hätten.“¹⁰¹ Amerikanische Studien haben gezeigt, dass zwischen einem und vier Prozent der Wähler ihre Wahlabsicht aufgrund der Debatten verändern. Untersuchungen aus anderen Ländern haben sogar noch viel stärkere Effekte der Fernsehdiskussionen auf die Wahlentscheidung der Bürger bewiesen.¹⁰² Einen weiteren Effekt hat ein erfolg-

⁹⁷ Marcus Maurer / Carsten Reinemann: Schröder gegen Stoiber. Nutzung, Wahrnehmung und Wirkung der TV-Duelle, Wiesbaden 2003. S. 30.

⁹⁸ Ebd.

⁹⁹ Ebd., S. 31.

¹⁰⁰ Vgl. Peter Schrott: Wahlkampfdebatten im Fernsehen, S. 649ff.

¹⁰¹ Marcus Maurer / Carsten Reinemann: Schröder gegen Stoiber. Nutzung, Wahrnehmung und Wirkung der TV-Duelle, Wiesbaden 2003. S. 34.

¹⁰² Vgl. ebd.

reiches Abschneiden bei einer Diskussionssendung auch auf die eigene Anhängerschaft. Sie kann hierdurch für den Wahlkampf mobilisiert und zur Unterstützung des Kandidaten angetrieben werden. Diese Auswirkungen sind natürlich umso größer, je höher die Einschaltquoten bei diesen Fernsehdiskussionen sind und je stärker die Medien auf dieses Ereignis eingehen. Die Kandidaten können in politischen Diskussionssendungen direkt auf das politische Bewusstsein und die Meinungen der Rezipienten abzielen und dieses verändern.

IV Vorbilder für die TV-Duelle

a) Die Presidential Debates in den USA

Fernsehdebatten zwischen den nominierten Kandidaten der beiden großen Parteien haben in den Vereinigten Staaten von Amerika eine lange Tradition und bilden einen integralen Bestandteil des Wahlkampfes um das Präsidentenamt. Die Debatten gehören „zu den heikelsten, aber auch wichtigsten Kommunikationsformen im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf“.¹⁰³ Dies zeigt sich auch in den Zuschauerzahlen der Debatten: der *Super Bowl*, das Finale der amerikanischen Football-Meisterschaft, ist das einzige regelmäßige Ereignis, welches einen stärkeren Zuschauerzuspruch erfährt. Wenn man den langfristigen Trend der Zuschauerzahlen betrachtet, muss man allerdings ein stetiges Absinken der Quoten feststellen. Vor allem die junge Generation hat ein sehr viel geringeres Interesse an den Presidential Debates als die älteren Fernsehzuschauer – was vor allem durch das Hinzukommen vieler weiterer Fernsehprogramme über Kabel und Satellit begründet ist.¹⁰⁴ Doch auch wenn die Debatten nicht mehr die gleichen Zuschauerzahlen erlangen können wie in den 60er und 70er Jahren, sind sie immer noch äußerst populär, da sie ein menschliches Drama der härtesten Art („human drama at its rawest“) zeigen, wie es der Autor des Standardwerks zu den Präsidentschaftsdebatten, Alan Schroeder, genannt hat.¹⁰⁵

In der Regel finden die Präsidentschaftsdebatten im Oktober des Wahljahres statt und bilden den Startschuss für die heiße Phase des Wahlkampfes. Die Debatten fokussieren die öffentliche Aufmerksamkeit auf die anstehende Wahlentscheidung der Bürger und dominieren die öffentlichen Diskussionen in den Wochen vor der Wahl.¹⁰⁶ Das offizielle Ziel der Präsidentschaftsdebatten ist es, eine unmittelbare Konfrontation zwischen den Kandidaten herzustellen, so dass die Wähler diejenigen Personen kennenlernen, aus denen der nächste Präsident der Vereinigten Staaten rekrutiert wird.¹⁰⁷

¹⁰³ Marion G. Müller: Wahlkampf à l'américain, in: Andreas Dörner / Ludgera Vogt (Hrsg.): Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual, Frankfurt am Main 2002, S. 202.

¹⁰⁴ Vgl. Thomas E. Patterson: Election 2000. How Citizens "See" a Presidential Debate, Boston 2000, S. 1.

¹⁰⁵ Alan Schroeder: Presidential debates. Forty years of high-risk TV, New York 2000, S. 201ff.

¹⁰⁶ Vgl. The Twentieth Century Fund: Let America decide. The report of the Twentieth Century Fund Task Force on Presidential Debates, New York 1995, S. 3.

¹⁰⁷ Vgl. ebd., S. 6.

Der erste Vorläufer dieser Form der Auseinandersetzung zwischen einem Präsidenten und seinem Herausforderer waren mehrere öffentliche Diskussionen aus dem Jahr 1858. Abraham Lincoln und Stephen Douglas diskutierten damals öffentlich über die Frage der Sklaverei. 1948 folgte dann eine im Rundfunk übertragene Diskussion zwischen den republikanischen Bewerbern um die Präsidentschaft Stassen und Dewey. Die erste Fernsehdiskussion im Rahmen eines Wahlkampfes fand 1956 statt, als die republikanischen Kandidaten Stevenson und Ke-fauver während der Vorwahlen ihrer Partei aufeinander trafen. Bereits vier Jahre später kam es dann zur ersten wirklichen Präsidentschaftsdebatte, also zur Auseinandersetzung zwischen den Präsidentschaftskandidaten der beiden großen Parteien im nationalen Fernsehen.¹⁰⁸

Im Jahr 1960 fand im Studio des Senders CBS in Chicago das erste Duell dieser Art statt. Hier trafen der republikanische Vize-Präsident Richard Nixon und der noch relativ unbekannte demokratische Senator John F. Kennedy zur ersten der insgesamt vier einstündigen Debatten aufeinander. Diese erste Präsidentschaftsdebatte hatte die größte Zuschauerzahl, die bis dahin jemals für ein politisches Ereignis gemessen worden war: 70 Millionen Zuschauer verfolgten die Diskussion im Fernsehen, mehrere Millionen weiterer Bürger nutzten das Radio. Insgesamt 80% aller Amerikaner verfolgten zumindest eine der insgesamt vier Debatten 1960. Im Jahr 1976 erreichten die Debatten sogar 90% der Bürger.¹⁰⁹

Richard Nixon hatte denkbar schlechte Voraussetzungen für diese erste Auseinandersetzung am 26. September 1960: Erst zwei Wochen vorher hatte er einen 12-tägigen Krankenhausaufenthalt hinter sich gebracht. Er versuchte, diesen Rückstand im Wahlkampf durch ein Mammutprogramm von Wahlkampfauftritten auszugleichen, welche ihn zusätzlich schwächten. Außerdem hatte Nixon an diesem Abend noch leichtes Fieber und sah unrasiert aus. Kennedy hingegen wirkte locker und fit und war von einigen Freiluft-Auftritten leicht gebräunt. Die Fernsehverantwortlichen von CBS fragten Nixon noch kurz vor der Sendung, ob er die Diskussion unter diesen Umständen wirklich durchführen wolle. Aber der

¹⁰⁸ Vgl. Marcus Maurer / Carsten Reinemann: Schröder gegen Stoiber. Nutzung, Wahrnehmung und Wirkung der TV-Duelle, Wiesbaden 2004, S. 10.

¹⁰⁹ Vgl. Susan A. Hellweg / Michael Pfau / Steven R. Brydon: Televised presidential debates. Advocacy in contemporary America, New York 1992, S. 101.

Vize-Präsident lehnte eine Verlegung der Debatte ab, da er in der Öffentlichkeit nicht als Feigling erscheinen wollte.¹¹⁰

Während der Sendung wirkte Nixon angespannt, verängstigt und krank, sein demokratischer Kontrahent hingegen erschien ruhig und gelassen. Diese kontrastreiche Gegenüberstellung der beiden Politiker war damit so eindeutig, dass einer der Beteiligten im Anschluss an die Debatte, als Kennedy seine zahlreichen Anhänger vor dem Gebäude begrüßte, sagte: »Der Präsident verlässt das Studio. Er muss nicht mehr bis zum Wahltag warten.«¹¹¹ Kennedy gewann diese Wahl mit einem denkbar knappen Ergebnis von 50,1% der abgegebenen Stimmen.

In der Nachbetrachtung der Wahl und bedingt durch die enge Entscheidung wurde den Debatten von Journalisten und den Kandidaten selbst eine große Bedeutung darüber zugewiesen, den Wahlausgang maßgeblich beeinflusst zu haben. Der Wahlerfolg von John F. Kennedy schien eine unmittelbare Folge seiner guten Auftritte in den Fernsehsendungen gewesen zu sein.¹¹² Spätere Untersuchungen relativierten diese Sichtweise jedoch etwas, indem beispielsweise festgestellt wurde, dass es bereits vor den Fernsehdebatten eine positive Entwicklung für die Demokraten gegeben hatte. Zusätzlich wurde herausgefunden, dass nicht alleine die eigentlichen Debatten, sondern in großem Maße auch die Nachberichterstattung einen starken Einfluss auf die Wahlentscheidung der Amerikaner genommen hatte.¹¹³

Nach der Premiere von 1960 ruhte diese Form der Wahlkampfdebatte für sechzehn Jahre, bis sie 1976 endgültig zum integralen Bestandteil des amerikanischen Wahlkampfs wurde. Die Debatten fanden in den dazwischenliegenden Jahren nicht statt, da den Sendungen von 1960 die Schuld an der Wahlniederlage von Vize-Präsident Nixon gegeben wurde. Die späteren Amtsinhaber wollten daher das Risiko einer direkten Auseinandersetzung mit ihrem Kontrahenten nicht mehr eingehen. 1972 wurde Nixon, der 1969 doch noch Präsident der USA geworden war, von seinem Kontrahenten McGovern zu einer Auseinandersetzung im Fern-

¹¹⁰ Vgl. Alan Schroeder: Presidential debates. Forty years of high-risk TV, New York 2000, S. 1ff.

¹¹¹ Vgl. ebd., S. 7f.

¹¹² Vgl. Hans-Jürgen Weiß: Wahlkampf im Fernsehen. Untersuchungen zur Rolle der großen Fernsehdebatten im Bundestagswahlkampf 1972, Berlin 1976, S. 40.

¹¹³ Vgl. Marcus Maurer / Carsten Reinemann: Schröder gegen Stoiber. Nutzung, Wahrnehmung und Wirkung der TV-Duelle, Wiesbaden 2004, S. 11.

sehen herausgefordert; doch seine Erfahrungen aus den Debatten mit Kennedy waren ihm Grund genug, diesen Schlagabtausch strikt abzulehnen.¹¹⁴

Erst als 1976 beide Kandidaten um das Amt des Präsidenten, Ford und Carter, glaubten, von diesem Streitgespräch profitieren zu können, wurden die Debatten wieder durchgeführt. Carter lag in den Wahlumfragen weit vorne und hoffte, durch diese Diskussionen seine Anhänger zur Stimmabgabe mobilisieren zu können. Präsident Ford jedoch glaubte, durch diese Debatten noch die Möglichkeit zu erhalten, den Vorsprung seines Kontrahenten verringern zu können.¹¹⁵ Auch diesen Fernsehdiskussionen wurde ein großer Anteil daran zugesprochen, dass Gerald Ford die Wahl verlor. Während der zweiten von drei Debatten beging er einen schwerwiegenden inhaltlichen Fehler: er sagte, es gebe keine sowjetische Vorherrschaft über Osteuropa und unter seiner Präsidentschaft werde es diese auch nicht geben.

Nachträgliche Studien zeigten hier, dass genau wie bei der ersten Debatte weniger die eigentliche Auseinandersetzung als vielmehr die nachträgliche Kommentierung durch die Medien eine große Rolle für die Wahrnehmung der Kandidaten spielt. Den meisten Fernsehzuschauern war der Fehler von Ford nämlich gar nicht aufgefallen. Erst die Medien machten ihn öffentlich und sorgten somit dafür, dass Carter als Sieger der Debatte angesehen wurde.¹¹⁶

In den Folgejahren etablierte sich diese Form der Auseinandersetzung im Wahlkampf immer mehr und wurde zu einer ständigen Einrichtung. Die Anzahl der Debatten in einem Wahlkampf war nicht einheitlich, sondern schwankte zwischen einer im Jahr 1980 und vier im Jahr 1960. Im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf im Jahr 2000 fanden zwischen den Kandidaten George Bush und Al Gore drei Debatten statt (am 3., 11. und 17. Oktober 2000). Diese Debatten stellten rückblickend betrachtet einen Wendepunkt im Wahlkampf dar und verhalfen George Bush dazu, einen leichten Rückstand bei den Meinungsumfragen in einen Vorsprung umzudrehen.¹¹⁷

Auch im Wahljahr 2004 fanden drei Präsidentschaftsdebatten statt. Der republikanische Amtsinhaber George W. Bush und sein Herausforderer John F. Kerry

¹¹⁴ Vgl. Hans-Jürgen Weiß: Wahlkampf im Fernsehen (Anm. 63), S. 10.

¹¹⁵ Vgl. Peter Schrott: Wahlkampfdebatten im Fernsehen (Anm. 55), S. 648.

¹¹⁶ Vgl. Marcus Maurer / Carsten Reinemann: Schröder gegen Stoiber. Nutzung, Wahrnehmung und Wirkung der TV-Duelle, Wiesbaden 2004, S. 11.

¹¹⁷ Vgl. Silke Adam: Wahlen in der Mediendemokratie. Die Präsidentschaftswahl 2000 in den USA, Stuttgart 2002, S. 49.

von der Demokratischen Partei diskutierten am 30. September in Miami, am 8. Oktober in St. Louis und am 13. Oktober in Tempe. Allgemein wurde in der Berichterstattung der Medien sowie in den Meinungsumfragen Kerry als der Sieger aller drei Auseinandersetzungen angesehen. Dieser erste Eindruck muss jedoch durch zukünftige wissenschaftliche Forschungen noch überprüft werden – besonders vor dem Hintergrund, dass Präsident Bush von den amerikanischen Wählern eine zweite Amtszeit zugesprochen bekam. Welche Rolle die Debatten also für den Ausgang der Wahl gespielt haben, lässt sich noch nicht beurteilen.

In den Vereinigten Staaten existieren neben den Debatten der Präsidentschaftskandidaten noch zwei weitere Formen: In der Vorwahlphase gibt es Fernsehduelle mit den Bewerbern einer Partei um das Amt des Kandidaten, die so genannten *primary debates*, welche teilweise landesweit ausgestrahlt werden. Darüber hinaus treten auch die beiden Kandidaten um das Amt des Vize-Präsidenten in einer gemeinsamen Diskussionssendung gegeneinander an.¹¹⁸ So diskutierten auch im Jahr 2004 die von den Präsidentschaftskandidaten ausgewählten Stellvertreter Richard B. Cheney und John Edwards miteinander. Sie trafen am 5. Oktober in der *Case Western Reserve University* in Cleveland, Ohio aufeinander.

In den USA ist es außerdem möglich, mehr als zwei Kandidaten für die Debatten zuzulassen. Bedingung ist nur, dass dieser dritte Kandidat nachweisen kann, dass er eine national agierende Organisation hinter sich hat und eine gesamtstaatliche Unterstützung in Teilen der Bevölkerung findet. So kam es, dass im Jahr 1992 neben den Kandidaten der beiden großen Parteien, Bush und Clinton, auch der unabhängige Anwärter Ross Perot an den Debatten teilnahm.¹¹⁹ Es wird jedoch nicht allen Bewerbern um die Präsidentschaft dieses Forum zur Selbstdarstellung vor einem nationalen Publikum geboten. Dies widerspricht nach Ansicht der Gerichte nicht der von den TV-Stationen zu gewährleistenden Chancengleichheit für alle Kandidaten, da diese eine ausreichende Möglichkeit haben, den Bürgern ihre politischen Ziele über die verschiedenartigen modernen Medien mitzuteilen.

Es gibt verschiedene Formate der Diskussionssendungen, sie reichen von pressekonferenzartigen Befragungen durch Journalisten bis zu den erstmals 1992 durchgeführten *town hall meetings*, bei denen ausgewählte Bürger den Kandida-

¹¹⁸ Vgl. ebd., S. 647f.

¹¹⁹ Vgl. Alan Schroeder: *Presidential debates. Forty years of high-risk TV*, New York 2000, S. 20.

ten Fragen stellen können. Das Format der Sendung wird vor jeder Debatte neu ausgehandelt und seit 1988 in einem mehrere Dutzend Seiten umfassenden Memorandum festgehalten. Das am häufigsten durchgeführte Konzept beruht aber auf der Abfolge von Antwort, Gegenrede und Erwiderung: Kandidat A bekommt eine Frage gestellt, auf welche er innerhalb von 90 Sekunden eine Antwort geben kann. Anschließend erhält Kandidat B 60 Sekunden Redezeit für eine Gegenrede auf die Antwort von A, danach darf dieser noch einmal 30 Sekunden etwas auf die Ausführungen von Kandidat B erwidern. Bei der nächsten Frage erhält dann Kandidat B die erste Frage.

Um diese Debatten durchzuführen, bedarf es umfangreicher Vorbereitungen, bei denen bereits jeder Kandidat versucht, für sich eine möglichst gute Ausgangslage zu erhalten. Die Modalitäten und Regeln der Diskussionen werden von den beteiligten Fernsehsendern sowie den Leitern der Wahlkampfstäbe der Kandidaten abgesprochen. Ebenfalls beteiligt an diesen Vorarbeiten ist seit 1987 die nicht-staatliche *Commission on Presidential Debates*. Diese Kommission ist eine mit Experten besetzte, neutrale Instanz, die mit der Ausrichtung der Debatten beauftragt ist. Sie soll verhindern, dass die Interessen von Sendern und Kandidaten die alleinigen Gründe für die Entscheidungen dieser Runde darstellen und sie soll die Bedeutung der politischen Wählerbildung verteidigen. Die Kommission hat es sich zur Aufgabe gemacht, die bestmögliche Form der Information für Zuschauer und Zuhörer zu gewährleisten.¹²⁰

Neben einer Festlegung der Anzahl der Debatten und der genauen Terminierung, geht es in diesen vorbereitenden Gesprächen um eine Vielzahl mehr oder weniger wichtiger Aspekte: von der Einigung über Redezeiten und Verhaltensnormen für die Kandidaten über die Auswahl der fragstellenden Journalisten und der Gesprächsthemen bis hin zur Temperatur im Studio. In diesen vorbereitenden Runden wird auch geklärt, ob die Kandidaten stehen, sitzen oder ob beides möglich ist, ob ein Publikum bei den Debatten anwesend ist und ob die Kandidaten mit ihnen interagieren dürfen, wie das Bühnenbild aussieht und wie die Kameraführung sein soll.¹²¹

Da die Bedeutung der Streitgespräche in den USA hoch eingeschätzt wird, ist auch die individuelle Vorbereitung der Kandidaten auf dieses Ereignis sehr inten-

¹²⁰ Vgl. <http://www.debates.org/pages/mission.html> (abgerufen am 5. Dezember 2002).

¹²¹ Vgl. Wolfram Brunner: Wahlkampf in den USA, Sankt Augustin 2002, S. 76.

siv. In so genannten *debate preps*, Proben für die Debatten, trainieren die Kandidaten die Diskussion. Es findet ein Rollenspiel statt, in dessen Verlauf „die bekannten Argumente des Kontrahenten und sein bisheriges Auftreten [...] genauestens studiert“¹²² werden. Es werden Kulissen, Scheinwerfer und Pulte aufgebaut, welche den Kandidaten an die Atmosphäre im Studio gewöhnen sollen. Ein Helfer spielt den Gegner in der Debatte. Für diese Aufgabe muss er den Kontrahenten wochenlang beobachten, um dessen Sprache und Gestik zu imitieren. Andere Helfer übernehmen die Rolle der Moderatoren und versuchen, den Kandidaten durch mögliche Fragen und teils scharfe Attacken auf jede Situation vorzubereiten. Der Kandidat darf in keinem Augenblick der Fernsehdebatte überrascht und unvorbereitet erscheinen, für jede denkbare Situation soll er gewappnet sein.¹²³

Ein weiteres wichtiges Augenmerk der beteiligten Kandidaten liegt auf dem *expectation game*, also der Beeinflussung der Erwartungen der Fernsehzuschauer an die Kontrahenten und die Vermutungen über den erwarteten Sieger der Debatten. Die Wahlkampfstäbe bemühen sich, die Erwartungen an ihrem Kandidaten möglichst niedrig zu halten, so dass „bei einem gut verlaufenden Auftritt die positiven Reaktionen um so größer ausfallen.“¹²⁴ Auch während der Debatten leisten die Wahlkampfhelfer eine intensive Medienarbeit. Bereits im Verlauf der Sendung werden Pressemitteilungen und weitere Informationen per E-Mail verschickt, um Argumente des eigenen Kandidaten zu untermauern beziehungsweise die Darlegungen des Kontrahenten zu entkräften. Im Präsidentschaftswahlkampf 2000 richtete die republikanische Partei hierfür eine eigene Internetseite ein, um diese Informationen möglichst schnell an die Zuschauer weitergeben zu können. Im Medienzentrum, welches am Ort der Debatten errichtet wird, bemühen sich die Pressesprecher der Kampagnen darum, den anwesenden Journalisten für Gespräche zur Verfügung zu stehen und somit auf ihre Berichterstattung und Kommentierung einzuwirken.¹²⁵

Hiermit ist die Medien- und Öffentlichkeitsarbeit der Wahlkampfstäbe allerdings noch immer nicht beendet. Diese geht nämlich in den Tagen nach den Debatten mit dem Ziel weiter, die Bewertungen der Fernsehzuschauer zu beeinflussen und

¹²² Wolfram Brunner: Wahlkampf in den USA, Sankt Augustin 2002, S. 77.

¹²³ Vgl. Süddeutsche Zeitung, 22. August 2002, S. 2.

¹²⁴ Wolfram Brunner: Wahlkampf in den USA, Sankt Augustin 2002, S. 77.

¹²⁵ Ebd.

auch diejenigen, welche die Debatten nicht gesehen haben, vom Sieg des eigenen Kandidaten zu überzeugen. Dies versucht man wiederum durch eine Einflussnahme auf die Berichterstattung der Medien zu erreichen. Führende Parteimitglieder und sympathisierende Experten werden Fernsehen, Radio und Zeitungen zur Verfügung gestellt, um die eigene Sichtweise über die Bewertungen der Diskussionssendungen in die Öffentlichkeit zu tragen. Durch die Berichterstattung der Medien über die Debatten, kann die öffentliche Einschätzung über Sieger und Verlierer des Duells noch deutlich verändert werden.¹²⁶

Wie hoch der genaue Einfluss der amerikanischen Wahlkampfdebatten auf das Ergebnis der Präsidentschaftswahl ist, bleibt nach wie vor umstritten, da dieser Zusammenhang nur schwer und ungenau messbar ist. Man kann jedoch eindeutig feststellen, dass das Interesse der amerikanischen Bevölkerung an diesen Sendungen immer sehr groß ist. Im Präsidentschaftswahlkampf 2000 sahen zum Beispiel 46,6 Millionen Fernsehzuschauer die erste Debatte zwischen Al Gore und George W. Bush, beim zweiten Aufeinandertreffen waren es immer noch 37,6 Millionen Zuschauer. Aus diesem Blickwinkel darf man die Bedeutung der Debatten nicht unterschätzen.

Eine besonders große Rolle spielen die Debatten immer dann, wenn das Rennen um das Weiße Haus sehr knapp ist und wenn einer der Kandidaten einem Großteil der Öffentlichkeit noch nicht bekannt ist. In diesen Fällen bietet sich für die Kandidaten die Möglichkeit, entscheidende Punkte auf dem Weg zum Wahlerfolg zu gewinnen und unentschlossene Wähler zur Stimmabgabe zu mobilisieren.¹²⁷

Die Befürworter der Debatten betonen die demokratische Funktion dieser Diskussionssendungen. Nur durch die direkte Konfrontation mit den Kandidaten könne sich der Wähler ein wirkliches Bild machen über die Ziele und Inhalte der Konzepte, welche diese im Falle eines Wahlerfolgs umsetzen möchten; er erhält kein parteipolitisch verzerrtes Bild. Durch diese Sendeform soll zudem die Möglichkeit der Medien verringert werden, die Ansichten der Wähler zu beeinflussen, da sie bei diesen Diskussionen als Vermittler zwischen Politiker und Wähler wegfallen. Der Wähler ist dieser Darstellung nach durch die Debatten freier in seiner Wahlentscheidung.¹²⁸ Ob diese Sicht zutrifft, wird im Folgenden noch Thema dieser Arbeit sein.

¹²⁶ Wolfram Brunner: Wahlkampf in den USA, Sankt Augustin 2002, S. 77f.

¹²⁷ Ebd., S. 78.

¹²⁸ Vgl. Peter Schrott: Wahlkampfdebatten im Fernsehen, S. 648f.

Die rechtlichen Grundlagen der Debatten waren lange Zeit problematisch. Ein Bundesgesetz schrieb den Rundfunk- und Fernsehanstalten vor, im Wahlkampf niemanden zu benachteiligen beziehungsweise keinem der Kandidaten einen Vorteil zu verschaffen. Um die politische Chancengleichheit im Wahlkampf zu gewährleisten, mussten die Sender entweder alle Bewerber um das Amt des Präsidenten zu dieser Diskussion einladen oder sie durfte nicht stattfinden. Der amerikanische Kongreß setzte dieses Gesetz 1960 zeitweise außer Kraft und unterstützte so die politisch etablierten Politiker und Parteien auf Kosten der Außenseiter.¹²⁹ 1975 wurde dann der Grundsatz der absoluten Gleichbehandlung endgültig aufgehoben – allerdings nur für den speziellen Einzelfall der Präsidentschaftsdebatten. Diese Problematik der Chancengleichheit sollte auch vor den deutschen TV-Duellen eine Rolle spielen, als nämlich der Kanzlerkandidat der FDP, Guido Westerwelle, versuchte, seine Teilnahme an diesen Sendungen beim Bundesverfassungsgericht einzuklagen. Dies wird im Verlauf dieser Arbeit noch näher zu betrachten sein.

Die Fernsehdebatten der Präsidentschaftskandidaten in den USA wurden von der Forschung ausführlich analysiert. Besonders die Wirkungen der Sendungen standen bei den wissenschaftlichen Betrachtungen im Mittelpunkt. Die Forschungen kamen bei einzelnen Fragestellungen zu sehr unterschiedlichen und teilweise sogar widersprüchlichen Ergebnissen. Es konnte jedoch von mehreren Wissenschaftlern gleichermaßen festgestellt werden, dass sich die Einstellungen der Zuschauer zu den Kandidaten durch die Sendungen veränderten. Besonders trifft dies bei den Bürgern zu, die zum Zeitpunkt der Debatten noch keine Wahlentscheidung getroffen haben oder die zwischen den beiden Kandidaten schwanken. Bei denjenigen Bürgern hingegen, welche bereits eine klar definierte Präferenz für einen der Politiker aufweisen, kommt es zumeist nur zu einer Verstärkung dieser Ansichten.

Der politische Kontext, in welchem eine Wahl stattfindet, hat ebenfalls einen starken Einfluss auf die Wirkungsmöglichkeiten der Debatten. Sie haben besonders in den Situationen ein maßgebliches politisches Gewicht, in denen der von den Demoskopern prognostizierte Wahlausgang knapp ist. Die potenziellen Möglichkeiten einer Einflussnahme steigen also an, je höher die Anzahl der unent-

¹²⁹ Vgl. Hans-Jürgen Weiß: Wahlkampf im Fernsehen, S. 40.

schiedenen Wähler ist, je größer die Bereitschaft zum Wechsel der Präferenzen in der Wählerschaft vorhanden ist und je knapper der Wahlausgang für den Bürger erscheint.¹³⁰

b) Die Elefantenrunden in der Bundesrepublik Deutschland

In den Vereinigten Staaten fördert das politische System, welches bei einem faktischen Zweiparteiensystem eine Direktwahl des Staatsoberhauptes vorsieht, die auf zwei Kandidaten zugespitzte Auseinandersetzung des Wahlkampfs. In der Bundesrepublik sind diese Faktoren nicht anzutreffen. Dies ist wahrscheinlich auch ein Grund dafür ist, dass ein TV-Duell hier erst einige Jahrzehnte später als in anderen Nationen stattgefunden hat. Allerdings gab es auch in der Bundesrepublik Deutschland vor nationalen Wahlen bereits bedeutende Diskussionssendungen mit Spitzenpolitikern. Diese Vorläufer waren jedoch keine Zweierduelle; vielmehr nahmen an diesen Diskussionen aufgrund der politischen Verhältnisse in Deutschland – welche in folgenden noch genauer zu betrachten sein werden – immer die Spitzenpolitiker aller im Bundestag vertretenen Parteien teil.

Die Sendungen trugen aufgrund des politischen Gewichtes der Teilnehmer den Titel Elefantenrunde. Diese Elefantenrunden gab es sowohl vor der Wahl, als auch am Wahlabend mit dem Titel *Bonner Runde*. Die letztgenannte Sendung wurde nach den ersten verlässlichen Hochrechnungen gesendet, um über die Ergebnisse der Bundestagswahl und deren Auswirkungen zu diskutieren. Für den thematischen Bezug dieser Arbeit sind jedoch nur die Sendungen vor der Wahl relevant, welche den Bürgern unter dem Titel *Drei Tage vor der Wahl* die Kanzlerkandidaten oder die Parteivorsitzenden sowie deren politische Ansichten näher bringen sollten.

Die Idee zu einer gemeinsamen Diskussionssendung der Parteivorsitzenden oder Kanzlerkandidaten aller im Bundestag vertretenen Parteien hatte der Fernsehjournalist Reinhard Appel. Er organisierte und moderierte seit Ende April 1963 die erfolgreiche ZDF-Sendung „Journalisten fragen – Politiker antworten“. Grundlage dieser Sendungen war der zeittypische Anspruch an die Spitzenpoliti-

¹³⁰ Vgl. Susan A. Hellweg u.a.: *Televised presidential debates*, S. 122ff.

ker, vermehrt Rede und Antwort zu stehen und die Demokratie so transparenter zu gestalten.¹³¹ Die rechtliche Basis hierfür war der 1961 geschlossene ZDF-Staatsvertrag, welcher den Parteien ein Verlautbarungsrecht im Fernsehen zusicherte.¹³² Im §6 wird dort denjenigen Parteien, die im Bundestag oder mindestens drei Landtagen vertreten sind, Anspruch auf eine angemessene Sendezeit zugesprochen.

Vorbild für die Sendung „Journalisten fragen – Politiker antworten“ war die amerikanische Sendung „Meet the press“, die Appel aus einigen Amerika-Aufenthalten kannte.¹³³ Aus diesem bereits bestehenden Format entwickelte Appel vor der Bundestagswahl 1965 eine Gesprächsrunde mit den Vertretern aller im Bundestag vertretenen Parteien, also CDU, SPD, FDP und CSU. Die Formel, nur im Bundestag vertretene Parteien zu dem Gespräch einzuladen, ermöglichte es ihm, Extrem- und Splitterparteien die Teilnahme an der Debatte zu verweigern. Sie entsprach aber auch dem Proporz innerhalb der Aufsichtsgremien des ZDF. Die Teilnehmer der am 2. September 1965 nur vom ZDF ausgestrahlten Diskussion waren Bundestagspräsident Eugen Gerstenmaier (CDU), der SPD-Kanzlerkandidat Willy Brandt, der FDP-Vorsitzende Erich Mende und der CSU-Vorsitzende Franz Josef Strauß.¹³⁴

Den geplanten Ablauf der Sendung hatte Appel in seinem Einladungsschreiben an Bundeskanzler Konrad Adenauer detailliert erläutert: „Die Sendung ist nach dem Vorbild einer Pressekonferenz gestaltet, das heißt, die Politiker sind nicht gegeneinander konfrontiert (wenn sie auch nebeneinander sitzen), sondern beantworten, wie auf einer Pressekonferenz, ausschließlich die Fragen der Journalisten, die im rechten Winkel zu den Politikern sitzen. Selbstverständlich bleibt es den Politikern unbenommen, die Antwort eines anderen Politikers zu ergänzen oder ihr zu widersprechen. Die feste Regel der Sendung ist aber der Dialog zwischen Journalist und Politiker in Frage und Antwort, womit gleichzeitig verbunden ist, daß die Journalisten nicht zu diskutieren oder zu argumentieren sondern lediglich zu fragen haben.“¹³⁵ Konrad Adenauer hatte seine Teilnahme an dieser ersten Diskussionssen-

¹³¹ Vgl. Josef Klein: Elefantenrunden >Drei Tage vor der Wahl<. Die ARD-ZDF Gemeinschaftssendung 1972-1987, Baden-Baden, 1990, Vorwort.

¹³² Vgl. ebd., S. 12.

¹³³ Vgl. Interview mit Reinhard Appel, S. 1 (siehe Anhang).

¹³⁴ Vgl. ZDF, Historisches Archiv, Personensammlung Reinhard Appel.

¹³⁵ ZDF-Archiv, Sammlung Appel.

dung vor einer Bundestagswahl kurzfristig aus nicht bekannten Gründen abgesagt, obwohl man von seiner Anwesenheit in der Sendung fest ausgegangen war.

In der Sendung stellten vier Journalisten großer deutscher Tageszeitungen, welche von den Teilnehmern einvernehmlich ausgesucht worden waren, den Politikern die Fragen. Der Moderator hatte lediglich die Aufgabe, den formalen Rahmen zu gewährleisten. Es entstand also eher eine Interviewsituation zwischen Journalisten und Politikern als eine wirkliche Diskussion unter den Vertretern der Parteien.¹³⁶

Tabelle 1: *Sender, Teilnehmer und Moderatoren der Elefantenrunden vor den Bundestagswahlen von 1965 – 1987*

	Sender	Moderatoren	CDU	SPD	CSU	FDP	Grüne
1965	ZDF	Appel	Gerstenmaier	Brandt	Strauß	Mende	-
1969	ZDF	Appel	Kiesinger	Brandt	Strauß	Scheel	-
1972	ARD / ZDF	Hübner / Woller	Barzel	Brandt	Strauß	Scheel	-
1976	ARD / ZDF	Hübner / Appel	Kohl	Schmidt	Strauß	Genscher	-
1980	ARD / ZDF	Weiss / Appel	Kohl	Schmidt	Strauß	Genscher	-
1983	ARD / ZDF	Nowotny / Reiche	Kohl	Vogel	Strauß	Genscher	-
1987	ARD / ZDF	Schulze / Appel	Kohl	Rau	Strauß	Bangemann	Ditfurth

Quelle: Eigene Zusammenstellung nach verschiedenen Angaben der in diesem Kapitel zitierten Literatur.

Auch 1969 wurde die Diskussion noch alleine vom ZDF veranstaltet und gesendet. Teilnehmer waren hier Kiesinger, Brandt, Scheel und Strauß. Der Moderator war auch diesmal Reinhard Appel. Die Initiative zu dieser Sendung ging vom SPD-Kanzlerkandidaten Willy Brandt aus, der Bundeskanzler Kiesinger aufforderte, an dem Schlagabtausch teilzunehmen. Dieser weigerte sich jedoch mit der Begründung, nicht in eine Polemik über außenpolitische Fragen hineingezogen werden zu wollen und das Ansehen sowie die Autorität des Bundeskanzlers nicht zu gefährden. Als das Presseecho und die öffentliche Stimmung aber sehr negativ

¹³⁶ Vgl. Josef Klein: Elefantenrunden, S. 12.

auf diese Ablehnung reagierten, revidierte Kiesinger noch kurz vor dem Sende-termin seine Entscheidung und entschloss sich zur Teilnahme an der Auseinandersetzung.¹³⁷ Diese Sendung war politisch äußerst brisant, da hier Brandt und Scheel erstmals öffentlich verkündeten, dass sie bei entsprechenden Mehrheitsverhältnissen eine gemeinsame Regierungskoalition von SPD und FDP eingehen würden.

Vor der Bundestagswahl von 1972 hatte sich das Fernsehen als wichtigstes Medium im Wahlkampf durchgesetzt. Die Parteien und deren Kandidaten lehnten die Diskussionssendungen nun nicht mehr ab, sie beförderten sie sogar. Die Spitzenpolitiker der Parteien und die ARD forderten, aus den ZDF-Elefantenrunden eine Gemeinschaftssendung von ARD und ZDF zu machen, da „die ARD natürlich auch einen Anspruch auf eine solche Diskussionsrunde“¹³⁸ hätte. So kam es dann erstmals zu einer Gemeinschaftssendung der beiden öffentlich-rechtlichen Anstalten. Es gab 1972 insgesamt drei Gesprächsrunden: Die erste fand am 18. Oktober bei der ARD statt, die zweite am 2. November beim ZDF. Am 15. November trafen sich dann wieder dieselben Teilnehmer (Barzel, Brandt, Strauß und Scheel) zur ersten gemeinsamen Sendung von ARD und ZDF. Ihr Titel hieß *Vier Tage vor der Wahl*.

An dieser Diskussion nahmen außer den Moderatoren nun keine fragestellenden Journalisten mehr teil, da die Verantwortlichen erkannt hatten, „dass mehrere Zeitungsredakteure eigentlich gar nicht notwendig waren, um den Politikern die Fragen zu stellen“¹³⁹. Die Themenbereiche wurden von den Moderatoren vorgegeben und die Politiker diskutierten mehr untereinander als in den bisherigen Sendungen.¹⁴⁰ Die Bedeutung, welche die anwesenden Politiker der Sendung nun zusprachen, wird daran deutlich, dass sich Helmut Schmidt im Verlauf der Sendung nicht traute, auf die Toilette zu gehen, da er befürchtete, Franz-Josef Strauß oder einer der anderen Teilnehmer könnte die Zeit dazu nutzen, ihm zu schaden.¹⁴¹

In den Folgejahren etablierten sich die Debatten *Drei Tage vor der Wahl* immer mehr und wurden zu einer ständigen Einrichtung der beiden öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten im Bundestagswahlkampf. Erst im Jahr 1987 kam es

¹³⁷ Vgl. ebd., S. 12f.

¹³⁸ Interview mit Reinhard Appel, S. 1 (siehe Anhang).

¹³⁹ Ebd., S. 3.

¹⁴⁰ Vgl. Josef Klein: Elefantenrunden, S. 13.

¹⁴¹ Vgl. Interview mit Reinhard Appel, S. 1 (siehe Anhang).

wieder zu einer bedeutenden Neuerung. Nachdem die Grünen 1983 in den Bundestag eingezogen waren, stand ihnen nach den Regeln der Sendung nun auch eine Teilnahme an der Debatte zu. Helmut Kohl, der seit 1982 als Bundeskanzler regierte, hatte bereits vor der Wahl von 1983 angekündigt, sich nicht mit dem Vertreter dieser Partei an einen Tisch zu setzen. Als sie dann aber über die 5%-Hürde gesprungen waren, erschien er doch zur Elefantenrunde am Sonntagabend nach der Bundestagswahl von 1983. Vor der nächsten Wahl sollten sich diese Probleme aber wiederholen. Kohl setzte sich nur ungern mit der Vertreterin der Grünen, Jutta Dittfurth, in die Diskussionsrunde. Nach der Elefantenrunde äußerte Kohl, „dies sei das letzte mal gewesen, dass er an einer solchen Diskussionsrunde teilgenommen hätte.“¹⁴²

Einer der Gründe für diese ablehnende Reaktion war der eher ungeordnete Verlauf der Sendung, welcher sich auch in einer ungewöhnlich großen Zahl von Zuschriften und Stellungnahmen nach der Sendung zeigte, in denen teilweise heftige Kritik an der Sendung und den Moderatoren geäußert wurde.¹⁴³ Diese Sendung aus dem Jahr 1987 war dann somit zugleich auch die letzte Ausgabe der Fernsehdiskussion. Genaue Gründe, weshalb dieses Format in den folgenden Wahlkämpfen nicht angewandt wurde, sind nicht bekannt. Die von den jeweiligen Herausforderern und den Medien gestellten Forderungen nach einer Fortsetzung der Elefantenrunden wurden jedoch „in der Regel aus dem Umfeld des Kanzlers abgelehnt“. ¹⁴⁴ Reinhard Appel vermutet, dass dem Bundeskanzler „die Zahl der Teilnehmer zu groß geworden“¹⁴⁵ sei. Zudem wurde er immer „selbstherrlicher“¹⁴⁶ und wollte sich als amtierender Bundeskanzler nicht mehr in diesem Maße öffentlich in Frage stellen lassen.¹⁴⁷

Das Aufeinandertreffen der deutschen Spitzenpolitiker in einer gemeinsamen Fernsehsendung unterschied sich stark von den oben dargestellten Debatten der amerikanischen Präsidentschaftskandidaten. Ihnen fehlte „sowohl die notwendige

¹⁴² Interview mit Reinhard Appel, S. 2 (siehe Anhang).

¹⁴³ Vgl. ZDF-Archiv, Sammlung Appel.

¹⁴⁴ Christina Holtz-Bacha: Wahlkämpfe in Deutschland, in: Andreas Dörner / Ludgera Vogt (Hrsg.): Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual, Frankfurt am Main 2002, S. 226.

¹⁴⁵ Interview mit Reinhard Appel, S. 2 (siehe Anhang).

¹⁴⁶ Ebd.

¹⁴⁷ Vgl. ebd.

Struktur als auch die Zuspitzung auf ein Duell zwischen zwei Kandidaten.“¹⁴⁸ Neben den Elefantenrunden gab es daher immer auch Bemühungen, Diskussions-sendungen mit einem Streitgespräch nach amerikanischem Vorbild zu etablieren, also nur mit den beiden Kanzlerkandidaten der zwei großen Parteien.

Reinhard Appel versuchte bereits in den 60er und 70er Jahren, dieses Ziel zu verwirklichen. Er schrieb dafür einige Briefe an die jeweiligen Kanzler, um sie von dieser Sendeform zu überzeugen. Diese lehnten aber ab, hauptsächlich aus Rücksicht auf ihren Koalitionspartner FDP. Die Liberalen befürchteten nämlich eine Benachteiligung durch ihre Nichtberücksichtigung in einer solchen Debatte. Als Koalitionspartner in der Regierung besaßen sie die Druckmittel, den großen Partner von einer solchen Diskussion abzuhalten. Hans-Dietrich Genscher drohte Appel sogar mit einer gerichtlichen Klage und kündigte an, sich im Falle eines Zustandekommens der Diskussion ebenfalls als Kanzlerkandidat seiner Partei ausrufen zu lassen. Genscher wollte ein Kanzlerduell unter Ausschluss der FDP unter keinen Umständen akzeptieren.¹⁴⁹ Diese Drohungen boten dem jeweiligen Amtsinhaber gute Argumente, die Forderungen nach einem Streitgespräch zurückzuweisen. Auch ihm war aus wahltaktischen Erwägungen an diesem Duell nicht gelegen, da er den Herausforderer durch diese Art der Auseinandersetzung aufgewertet und auf gleiche Augenhöhe gebracht hätte.

Einen ähnlichen Versuch zur Einführung von direkten Kanzlerduellen hatten in den 70er Jahren auch die Kanzlerkandidaten der CDU unternommen. 1972 wünschte sich Rainer Barzel eine direkte Konfrontation mit dem amtierenden Bundeskanzler Willy Brandt im Fernsehen.¹⁵⁰ Als 1976 Helmut Kohl Kanzlerkandidat war, startete er einen erneuten Versuch und forderte von Kanzler Helmut Schmidt ein Fernsehduell. Beide Herausforderer scheiterten an den oben aufgeführten Gründen.¹⁵¹ Die vor jeder Wahl aufgeworfenen Forderungen der jeweiligen Oppositionspartei nach einem direkten Fernsehduell waren zumeist nur rhetorischer Natur, um den Kontrahenten bei einer Zurückweisung, von der man eigentlich ausging, als Feigling darstellen zu können.

¹⁴⁸ Helmut Norpoth / Kendall L. Baker: Politiker unter sich am Bildschirm: Die Konfrontation von Personen und Sachthemen in den Fernsehdiskussionen 1972-1980, in: Max Kaase / Hans-Dieter Klingemann: Wahlen und politisches System. Analysen aus Anlaß der Bundestagswahl 1980, Opladen 1983, S. 602.

¹⁴⁹ Vgl. Interview mit Reinhard Appel, S. 2 (siehe Anhang).

¹⁵⁰ Vgl. Hans-Jürgen Weiß: Wahlkampf im Fernsehen, S. 10.

¹⁵¹ Vgl. Helmut Norpoth / Kendall L. Baker: Politiker unter sich am Bildschirm, S. 602.

In der Elefantenrunde von 1987 versuchten die Verantwortlichen der Sendung diese Weigerungen zu umgehen und eine direkte Konfrontation wenigstens ansatzweise zu verwirklichen, indem sie für die Diskussion eine neue Sitzordnung anwandten: Die Politiker wurden nun nicht mehr nach den politischen Lagern platziert, sondern nach der Stärke ihrer Partei bei der letzten Bundestagswahl aufgereiht. So erreichte man, dass die beiden Kanzlerkandidaten von Union und SPD – Helmut Kohl und Johannes Rau – erstmals nebeneinander saßen und direkt miteinander diskutieren konnten.¹⁵²

Die Elefantenrunden *Drei Tage vor der Wahl* waren bis auf die Ausnahmen der beiden ersten Sendungen von 1965 und 1969 stets Gemeinschaftssendungen von ARD und ZDF und wurden zur besten Sendezeit live ausgestrahlt. Geleitet wurden sie von je einem Spitzenjournalisten der beteiligten Sender, Teilnehmer waren die Vorsitzenden beziehungsweise Kanzlerkandidaten der im Bundestag vertretenen Parteien. An den sieben Sendungen nahmen insgesamt 14 Politiker teil, wobei nur Franz-Josef Strauß an allen Diskussionen von 1965-1987 beteiligt war. Eine direkte Beteiligung der Zuschauer gab es in keiner dieser Sendungen. Die Themenbereiche, welche sich aus den Hauptthemen des Wahlkampfs und der politischen Aktualität ergaben, wurden von den Moderatoren vorgegeben; anschließend kam es zu einer Diskussion unter den Politikern. Unterschiede lagen in der vorher nicht festgelegten Dauer der Sendungen, die zwischen 2 ¼ (1972) und 3 ¾ (1976) Stunden betrugen, sowie in der unterschiedlichen Strenge der Regeln, die jedoch von den teilnehmenden Politikern zumeist nicht beachtet wurden. Die Teilnehmer setzten sich über die Regeln hinweg und versuchten, den Moderatoren die Leitung der Sendung zu entziehen und der Diskussion den eigenen Stempel aufzudrücken.¹⁵³

Das offizielle Ziel der Elefantenrunden war, die Zuschauer mit Informationen zu versorgen und diesen ein Bild von den politischen Vorstellungen der Parteien und ihrer Kandidaten zu vermitteln. Indem die Programme der Parteien und ihr tatsächliches Verhalten hinterfragt und die Politiker mit Widersprüchen konfrontiert wurden, sollten die Bürger „eine Entscheidungshilfe für die Wahl“¹⁵⁴ erhalten.

¹⁵² Vgl. Süddeutsche Zeitung, 22. Januar 1987, S. 40.

¹⁵³ Vgl. Josef Klein: Elefantenrunden, S. 10f.

¹⁵⁴ Ulrich Köpf: „Lassen Sie mich zunächst einmal sagen“. Kommunikative Strategien von Politikern in Fernsehdiskussionen am Beispiel der Spitzenkandidatendiskussion „Drei Tage vor der Wahl“ vom 2.10.1980, in: Werner Holly / Peter Kühn / Ulrich Püschel (Hrsg.): Redeshows. Fernsehdiskussionen in der Diskussion, Tübingen 1989, S. 50.

Die Sendungen vermittelten sowohl einen „Rückblick auf die vergangene Legislaturperiode als auch eine Betrachtung der Programme und Konzeptionen, die in die Zukunft weisen.“¹⁵⁵

Im Mittelpunkt der Sendungen standen Sachthemen und die Lösungskompetenzen der Politiker, bestimmte Probleme zu lösen. Ein weiterer wichtiger Aspekt der Diskussionen, war die politische Moral. Die Kontrahenten versuchten durch persönliche Angriffe, die Integrität des politischen Gegners in Frage zu stellen, Sie warfen sich deshalb häufig gegenseitig vor, „Ehrlichkeit, Anständigkeit, gutes Benehmen, Sinn für Fairness und andere Qualitäten dieser Art“¹⁵⁶ in der politischen Auseinandersetzung des Wahlkampfs nicht zu berücksichtigen. Hieraus entstand dann häufig eine Schlammschlacht zwischen den Vertretern der Regierung und der Opposition, in welcher die Moderatoren mehr damit beschäftigt waren, „erregte Gemüter zu besänftigen als die Tagesordnung“¹⁵⁷ der Diskussion zu bestimmen.

Ein Beobachter der Sendungen beschrieb den Verlauf der Elefantenrunden folgendermaßen: Die Kandidaten „sitzen zusammen, streiten sich, beleidigen sich, schenken sich nichts, hauen sich gegenseitig die Wahlprogramme um die Ohren und reißen sich die Masken vom Gesicht“.¹⁵⁸ Reinhard Appel erklärte nach der Elefantenrunde von 1987 in einem Schreiben an einen Zuschauer der Sendung, es sei den Moderatoren häufig nur schwer möglich, für den geregelten Ablauf der Diskussion zu sorgen, denn das „Diskussions- und Konfrontationsbedürfnis der Kontrahenten untereinander steht im Widerspruch zu den Bemühungen der Journalisten, durch gezielte Fragen aufklärende Informationen zu erhalten.“¹⁵⁹ Er empfand diese un gelenkten, ausufernden Diskussionen der Politiker untereinander oft jedoch sogar als wünschenswert, da der Zuschauer hierbei den Umgangsstil und die Persönlichkeit der Diskutanten klarer erkennen konnte, als in einer sterilen Interviewsituation.¹⁶⁰ Zudem haben „Verhalten und Gesprächsstrategie der Politiker einen eigenen Informationswert, auch wenn sie gegen Regeln und Form der Sendung verstoßen.“¹⁶¹

¹⁵⁵ Interview mit Reinhard Appel, S. 3f (siehe Anhang).

¹⁵⁶ Helmut Norpoth / Kendall L. Baker: Politiker unter sich am Bildschirm (Anm. 88), S. 616.

¹⁵⁷ Ebd., S. 603.

¹⁵⁸ Frankfurter Allgemeine Zeitung, 27. August 2002, S. 35.

¹⁵⁹ ZDF-Archiv, Sammlung Appel.

¹⁶⁰ Vgl. Interview mit Reinhard Appel, S. 3 (siehe Anhang).

¹⁶¹ ZDF-Archiv, Sammlung Appel.

Die Elefantenrunden hatten sehr hohe Einschaltquoten, besonders dann, als sie von beiden großen Sendern gleichzeitig ausgestrahlt wurden und der Zuschauer somit – da es die privaten Fernsehsender noch nicht gab – außer bei den Dritten Programmen keine Alternative hatte, wenn er an diesem Abend fernsehen wollte. Im Jahr 1982 gaben beispielsweise 84% der Befragten einer Umfrage an, zumindest eine der drei Sendungen gesehen zu haben, fast 50% hatten sogar alle drei Diskussionen verfolgt. 1976 hatten 75% der Zuschauer die Elefantenrunde eingeschaltet, 1980 waren es dann 68%.¹⁶²

Weitgehende vertragliche Vereinbarungen wie bei den amerikanischen Präsidentschaftsdebatten oder den TV-Duellen 2002 gab es *Drei Tage vor der Wahl* nicht. Dennoch gab es nach Auskunft von Reinhard Appel „natürlich auch in den Elefantenrunden einige Regeln, auch wenn diese niemals schriftlich fixiert worden sind“¹⁶³: jeder Teilnehmer sollte „gerecht und in gleicher Weise befragt“¹⁶⁴ werden; zudem sollte die Redezeit für alle Politiker weitgehend gleich lang sein. Diese Redezeit betrug pro gestellter Frage zwei Minuten, in denen der jeweils Angesprochene seine Ausführungen vortragen konnte; danach sollte einem anderen Politiker die Gelegenheit gegeben werden, seine Ansichten zu dem gleichen Thema darzulegen. Diese Regel wurde „jedoch nicht starr gehandhabt“¹⁶⁵, da Appel den Versuch einer ausweichenden Antwort sofort mit Ergänzungs- und Zusatzfragen entgegensteuerte. Er wollte die Diskutanten dahin bringen, „auf den Punkt zu antworten – oder auch öffentlich klar zu machen, dass sie nicht antworten können oder wollen.“¹⁶⁶

¹⁶² Helmut Norpoth / Kendall L. Baker: Politiker unter sich am Bildschirm (Anm. 88), S. 616f.

¹⁶³ Interview mit Reinhard Appel, S. 4 (siehe Anhang).

¹⁶⁴ Ebd.

¹⁶⁵ Ebd.

¹⁶⁶ Ebd.

V Die TV-Duelle im Bundestagswahlkampf 2002

a) Die Planungen und Vorbereitungen der beiden TV-Duelle

Die ersten deutschen TV-Duelle fanden bereits vor der Bundestagswahl von 2002 auf der Ebene der Bundesländer statt und wurden im Regionalsender N3 übertragen: 1996 kann es vor der Bürgerschaftswahl in Hamburg zur Diskussion zwischen Bürgermeister Henning Voscherau und seinem Herausforderer von der CDU Ole von Beust. Bei der niedersächsischen Landtagswahl zwei Jahre später trafen Ministerpräsident Gerhard Schröder und sein Kontrahent Christian Wulff in einer Fernsehdiskussion aufeinander.

Der Wunsch, auch im Bundestagswahlkampf ein direktes Fernsehduell zwischen den Kanzlerkandidaten von Union und Sozialdemokraten durchzuführen, war in Deutschland bereits viele Jahrzehnte vorhanden. Diese Forderung stellten sowohl die Fernsehsender als auch einige Politiker, zumeist die Herausforderer der Amtsinhaber. Bislang waren diese Bestrebungen allerdings immer an der ablehnenden Haltung des jeweiligen Bundeskanzlers gescheitert.

Im Herbst des Jahres 2001 gab es dann jedoch erste Anzeichen dafür, dass Bundeskanzler Gerhard Schröder zu einer gemeinsamen Fernsehdiskussion mit seinem Herausforderer bereit sei. Da zu diesem Zeitpunkt aber noch nicht feststand, wen die Union als Gegenkandidaten nominieren würde, dauerte es bis zum Januar 2002, um weitere Planungen zu einem Duell in Gang zu bringen. Dann nämlich äußerte auch der frisch gekürte Unionskandidat Edmund Stoiber in der *Bild-Zeitung*, er könne sich eine solche Sendung ebenfalls gut vorstellen: „Ich nehme das Angebot des Kanzlers zu einem Fernsehduell gerne an.“¹⁶⁷ Stoiber forderte, mehrere Duelle zu unterschiedlichen Themen durchzuführen. Beginnen sollten die Fernsehdiskussionen bereits im Frühjahr, also noch weit vor der eigentlichen Wahlkampfphase.

Dies war der Anlass für den Kanzler, während der ZDF-Sendung *Berlin-Mitte* mit Maybrit Illner am 17. Januar aus einer „Mischung aus Überlegung und Laune heraus“¹⁶⁸ endgültig zu erklären, an einer Fernsehdiskussion mit seinem Herausforderer teilnehmen zu wollen. Er begründete diese Entscheidung damit, dass es

¹⁶⁷ Bild-Zeitung, 16. Januar 2002, S. 1.

¹⁶⁸ Interview mit Béla Anda, S. 1 (siehe Anhang).

„weder in unsere Zeit passen würde, noch mit seiner Person in Einklang zu bringen“¹⁶⁹ sei, auf ein solches Duell zu verzichten. Zudem hatte Schröder bereits Erfahrungen mit einem derartigen Format: Im niedersächsischen Landtagswahlkampf des Jahres 1998 hatte er ein TV-Duell mit seinem Herausforderer von der CDU, Christian Wulff, durchgeführt und hier positive Erfahrungen gesammelt. Im Bundestagswahlkampf von 1998 hatte Schröder bereits den amtierenden Bundeskanzler Helmut Kohl zu einem direkten Duell herausgefordert, was dieser allerdings ablehnte; so hätte Schröder die Herausforderung von Stoiber nur schwer abweisen können. Die Terminvorstellungen des Herausforderers wies der Bundeskanzler jedoch weit von sich, da er mit dem Wahlkampf aufgrund seiner Regierungsverantwortung noch nicht beginnen wollte. Er schlug als Alternative zwei Termine vor, nämlich vier Wochen beziehungsweise wenige Tage vor der Bundestagswahl.

Für Edmund Stoiber stellte sich die Frage einer Teilnahme an den Diskussions-sendungen „nicht wirklich“¹⁷⁰, da er als Herausforderer diese Chance zu einer gemeinsamen Diskussion auf gleicher Augenhöhe nutzen musste. Außerdem hatte sich der Bundeskanzler bereits öffentlich auf eine Sendung nach amerikanischem Vorbild festgelegt, wodurch nach Ansicht des Ministerpräsidenten „der Grundcharakter eines Informationsduells sichergestellt“¹⁷¹ und ein „Fernseh-Smalltalk“¹⁷² nicht zu befürchten war.

Die Fernsehsender waren über diese Entwicklungen sehr erfreut und meldeten schnell ihre Ansprüche an, die Debatte zu übertragen.¹⁷³ Gerhard Schröder hatte auch festgelegt, dass es zwei Sendungen geben sollte, eine bei den öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten und eine weitere bei den beiden Privatsendern RTL und SAT 1.¹⁷⁴ Dies wurde auch von Seiten der Union angenommen. Der zuständige Redaktionsleiter beim ZDF, Volker Wilms, vermutet, dies lag an der Tatsache, dass die beiden Kandidaten zwei Chancen haben wollten. „Wenn man in der einen Sendung nicht so gut aussieht, dann hat man beim zweiten Mal die Gelegenheit, verlorene Punkte noch aufzuholen.“¹⁷⁵

¹⁶⁹ Ebd.

¹⁷⁰ Stellungnahme von Oliver Röseler, S. 1 (siehe Anhang).

¹⁷¹ Ebd.

¹⁷² Ebd.

¹⁷³ Vgl. Interview mit Peter Kloeppel, S. 3 (siehe Anhang).

¹⁷⁴ Vgl. Interview mit Volker Wilms, S. 2 (siehe Anhang).

¹⁷⁵ Ebd.

In den Wahlkampfzentralen von SPD und Union begannen nun die Vorbereitungen für die TV-Duelle. Edmund Stoiber hatte sich mit dem Hamburger Medienberater Boris Starck einen Mann in sein Wahlkampfteam geholt, der ihn auf die beiden Sendungen speziell vorbereiten sollte. Starck reiste hierfür zuerst in die USA, um dort mit Wahlkampfexperten zu sprechen und sich über die verschiedenen möglichen Formate einer Fernsehdiskussion zu informieren. Gemeinsam mit dem Wahlkampfleiter der Union, Michael Spreng, entwickelte er dann ein Konzept für die Duelle, welches dem Herausforderer gegenüber seinem Kontrahenten Vorteile verschaffen sollte.

Um dem Medienkanzler Gerhard Schröder keine Bühne für seine Selbstdarstellung zu bieten und gleichzeitig ihrem Kandidaten eine optimale Selbstdarstellung zu ermöglichen, forderte die Union eine sachliche Diskussion ohne Publikum, ohne direkte Konfrontation zwischen den Kandidaten und ohne sonstige Showelemente, jedoch mit klaren Regeln und begrenzten Redezeiten.¹⁷⁶ Auch auf Seiten der SPD beschäftigte man sich intensiv mit den amerikanischen Vorbildern und analysierte die Präsidentschaftsdebatten. Diese Debatten bildeten dann auch für die Sozialdemokraten die Grundlage, ein „auf die deutschen Verhältnisse angepasstes Konzept“¹⁷⁷ der TV-Duelle zu entwickeln, welches klare Regeln für den Ablauf der Sendung vorsah.

Diese Vorstellungen trugen die Wahlkampfmanager in die Sitzungen, in welchen die Beteiligten an den TV-Duellen die Konzeption der Sendung aushandelten. Die Teilnehmer dieser Arbeitsgruppe waren als Vertreter der beteiligten Fernsehsender Hartmann von der Tann für die ARD, Claus Larass von SAT 1, Nikolaus Brender für das ZDF und Hans Mahr von RTL; als Vertreter der beiden Kandidaten nahmen von der SPD Matthias Machnig sowie Béla Anda und für die Union Michael Spreng sowie Ulrich Wilhelm teil. Nachdem die ersten Absprachen telefonisch getätigt worden waren, traf man sich erstmals am 25. April 2002 im Berliner Hotel *Four Seasons*, um das Profil der TV-Duelle festzulegen.

Erster Streitpunkt, welcher die Durchführung der Sendungen beinahe unmöglich gemacht hätte, war die Frage der Terminierung der Diskussionen. Hier gab es zwischen den Vertretern der Parteien heftige Auseinandersetzungen, da die SPD einen Termin bevorzugte, der möglichst nahe vor dem Wahlsonntag lag, die Uni-

¹⁷⁶ Vgl. Stellungnahme von Oliver Röseler, S. 1 (siehe Anhang).

¹⁷⁷ Interview mit Béla Anda, S. 2 (siehe Anhang).

on jedoch den Wunsch hatte, die TV-Duelle möglichst weit entfernt vom Wahltermin zu halten. Nach mehrstündigen, intensiven Diskussionen über diese Frage einigte man sich schließlich auf den Kompromiss, die beiden Duelle vier beziehungsweise zwei Wochen vor der Bundestagswahl durchzuführen.¹⁷⁸

Als diese Fragen geklärt waren, wandte man sich der Ausarbeitung des Konzeptes der Sendung zu. Bei diesen Überlegungen spielten die in dieser Arbeit vorgestellten Elefantenrunden und die Präsidentschaftsdebatten in den USA eine wichtige Rolle, jedoch mit unterschiedlichen Hintergründen. Die Elefantenrunden nämlich „waren das abschreckende Beispiel für die Kandidaten“¹⁷⁹, weil in diesen Sendungen zu viel durcheinander geredet worden war. Dieses Format barg für die Politiker einige Risiken und Unwägbarkeiten, welche sie eingehen wollten.

Ihren Vorstellungen entsprachen vielmehr die stark strukturierten amerikanischen Debatten der Präsidentschaftskandidaten, welche sowohl von den Verantwortlichen der Fernsehsender als auch von den Wahlkampfberatern analysiert worden waren. Diese Sendungen hatten für die Kandidaten den Vorteil, dass sie nach einem bestimmten, vorher festgelegten Schema ablaufen und deshalb vergleichsweise ruhig und sachlich sind.¹⁸⁰ Allerdings wollten die Beteiligten die amerikanischen Regelungen auch nicht vollständig übernehmen, da diese Streitgespräche aufgrund des vollständig durchgeplanten Verlaufs zumeist äußerst starr ablaufen. Deshalb modifizierte man gemeinsam dieses Konzept und versuchte einen Weg zu finden, „der auf die Verhältnisse in der Bundesrepublik Deutschland besser zugeschnitten ist“.¹⁸¹

Bei diesem ersten Treffen in Berlin machten Matthias Machnig für den Kanzler und Michael Spreng für seinen Herausforderer deutlich, dass sie „ein sehr strukturiertes Konzept bevorzugten, mit einer festen Redezeitbegrenzung und einer eingegrenzten Anzahl von Fragen zu einem bestimmten Themenkomplex.“¹⁸² Die Sender stellten die Forderung, dass beiden Kandidaten nach der Antwort ihres Gegenübers noch eine gleichlange Replik zusteht.¹⁸³ Man einigte sich dann auf einen Ablauf, welcher beide Seiten zufrieden stellte: Für die Beantwortung einer

¹⁷⁸ Vgl. Interview mit Béla Anda, S. 2 (siehe Anhang).

¹⁷⁹ Interview mit Peter Kloeppel, S. 5 (siehe Anhang).

¹⁸⁰ Vgl. ebd.

¹⁸¹ Interview mit Volker Wilms, S. 4 (siehe Anhang).

¹⁸² Vgl. Interview mit Peter Kloeppel, S. 3 (siehe Anhang).

¹⁸³ Vgl. Interview mit Volker Wilms, S. 4 (siehe Anhang).

Frage hatten die Kandidaten jeweils 90 Sekunden Zeit, anschließend konnten die Moderatoren noch bis zu zwei Nachfragen pro Teilnehmer stellen, für welche nur 60 Sekunden Zeit blieben. Nach ungefähr sieben Minuten sollte dann zu einem neuen Themenkomplex gewechselt werden. Die Einhaltung der vereinbarten gleichlangen Redezeiten sollte von einem Notar überprüft werden. Überschreitungen wurden den Kandidaten mittels einer Lampe in ihrem Pult angezeigt. Auch den Fernsehzuschauern vermittelte die Einblendung eines kleinen gelben Quadrats diesen Regelverstoß.

Bild 1: *Einblendung der überschrittenen Redezeit von Schröder und Stoiber während des zweiten TV-Duells*



Bildquelle: <http://www.spiegel.de/jahreschronik/0,1518,grossbild-227761-225790,00.html> (abgerufen am 15. September 2004).

Die Kameraeinstellungen sollten keinem der Kandidaten einen Vorteil verschaffen und wurden deshalb vorher genau festgelegt. Man verzichtete auf Kamerafahrten und blieb bei einer eher konservativen und zurückhaltenden Darstellungsweise. Es durfte weder Kameraschwenks und Überblendungen, noch Nahaufnahmen und Bilder von hinten, oben oder unten geben. Wenn einer der beiden für eine bestimmte Zeit in Großaufnahme gezeigt wurde, so musste bei der nächsten Antwort der jeweils andere Kandidat für den gleichen Zeitraum in Großaufnahme gezeigt werden. Sogar die Zooms der Kameras wurden auf bestimmte Einstellungsgrößen vorprogrammiert, um eine identische Abbildung der beiden

Diskutanten zu gewährleisten.¹⁸⁴ Die Zahl der so genannten Reaktionsschnitte, also Fernsehbilder, in denen sowohl der Redner als auch die Reaktionen seines Kontrahenten zu sehen sind, wurden auf zwei (bei einer 90-sekündigen Antwort), beziehungsweise einen (bei einer 60-sekündigen Antwort) festgelegt.¹⁸⁵

Dieses Schema der absoluten Gleichbehandlung wurde bis ins kleinste Detail eingehalten. Um den beiden Kandidaten gleiche Bedingungen zu schaffen, wurde die Höhe der Pulte genau festgelegt. Eine Ausgleichung des 12cm betragenden Größenunterschiedes von Schröder (1,74m) und Stoiber (1,86m) mittels eines kleinen Podestes für den Kanzler wurde jedoch von den Beratern Stoibers abgelehnt. Hierdurch erhoffte man sich wohl einen kleinen Vorteil bei der optischen Wahrnehmung der beiden Duellanten durch die Zuschauer. Allerdings waren die Stehpulte mittels Elektromotoren höhenverstellbar, was den Größenunterschied zumindest bei Großaufnahmen einigermaßen kaschierte. Hatte Franz-Josef Strauß bei seinen Auftritten in den Elefantenrunden auch schon einmal seine Aktentasche mitgebracht und kramte während der Diskussion darin, um Daten und Argumente herauszusuchen, welche seine Argumentation stützten, so war dieses beim TV-Duell nicht möglich: Das Mitbringen von Notizen aller Art war dem Kanzler und seinem Gegner untersagt worden. Nur die Verwendung von einem Blatt Papier und einem Stift war ihnen erlaubt.¹⁸⁶

Besonders die Union versprach sich von diesem umfangreichen Reglement einen Vorteil für ihren Kandidaten, da die strenge, ritualisierte Form keinen Platz für Show-Effekte bietet, deren Beherrschung man eher dem Kanzler zutraute, als dem eigenen Kandidaten. Die SPD hingegen setzte stark auf das Talent von Gerhard Schröder im Umgang mit den Medien und verzichtete deshalb darauf, ein maßgeschneidertes Konzept für den Bundeskanzler zu erarbeiten. Man unterschätzte die Fähigkeiten des Gegners wohl auch ein wenig, dem Kampa-Chef Matthias Machnig attestierte, er habe seine Probleme, „wenn er nicht vom Blatt ablesen kann.“¹⁸⁷

¹⁸⁴ Vgl. Focus, 19. August 2002, S. 140.

¹⁸⁵ Vgl. <http://www.frankfurterrundschau.de/fr/spezial/bundestagswahl/t2006375.htm> (abgerufen am 23. September 2002).

¹⁸⁶ Vgl. Süddeutsche Zeitung, 22. August 2002, S. 2

¹⁸⁷ http://www.frankfurter-hefte.de/ausschnitt/thema_02_07.html (abgerufen am 20. Dezember 2002).

Die Technik sollte dazu beitragen, das Duell ohne Pannen ablaufen zu lassen und den beiden Politikern somit eine optimale Bühne zu bieten. Als negatives Beispiel diene hier die Debatte zwischen Jimmy Carter und Gerald Ford aus dem Jahr 1976, als zehn Minuten vor dem Ende der Diskussion der Ton ausfiel. Die Kandidaten blieben 27 Minuten bewegungslos hinter ihren Pulten stehen bis die Panne behoben war, da die Kamera weiterhin lief und die Bilder übertragen wurden.¹⁸⁸ Eine solche Situation wollte man bei den TV-Duellen weitestgehend ausschließen und so waren die Fernsehsender bestrebt, einen optimalen und reibungslosen Ablauf der Sendungen zu garantieren. Die Vermeidung von technischen Fehlern hatte für die Sendeleitung oberste Priorität. Zu diesem Zweck gab es eine doppelte Stromversorgung, drei Übertragungswagen und 250 Techniker. Produziert wurden die beiden TV-Duelle von der Firma *Studio Berlin Atelier*. Als Ort der Auseinandersetzungen war das Studio Adlershof im Berliner Bezirk Trepow-Köpenick ausgesucht worden, einem Gebäude, in welchem früher das DDR-Fernsehen seine Sendungen drehte.

Besonderes Augenmerk legten sowohl die veranstaltenden Fernsehsender als auch die Berater der beiden Kontrahenten auf eine vollständige Neutralität und Unbestechlichkeit der Sendungen. Um dieses zu gewährleisten wurden viele unterschiedliche Aspekte miteinander abgesprochen und von allen Seiten kontrolliert. War bei den Elefantenrunden nur vereinbart worden, dass alle Diskussions Teilnehmer eine gleiche Redezeit zusteht,¹⁸⁹ forderten die Wahlkampfberater von Schröder und Stoiber noch viele weitere Detailabsprachen. So wurde neben den bereits dargestellten Regelungen für die Diskussion auch festgelegt, dass die Sender vor den TV-Duellen weder Einspielfilme oder redaktionelle Beiträge ausstrahlen dürfen, noch ein Sendeformat, das sich mit einem der beiden Kandidaten beschäftigt. Auch die thematische Gewichtung der Diskussionen kam hier zur Sprache. Es wurde zudem vereinbart, den Kandidaten die Themengebiete der Diskussionen vor den Sendungen stichpunktartig mitzuteilen. Die konkreten Fragen an die Kandidaten blieben allerdings der journalistischen Erfahrung der Moderatoren vorbehalten.¹⁹⁰

Eine große Bedeutung kam der Frage zu, wer die TV-Duelle moderieren soll. Das alleinige Recht zur Auswahl der Moderatoren lag bei den jeweiligen Fernsehsen-

¹⁸⁸ Vgl. Alan Schroeder: Presidential debates, S.148f.

¹⁸⁹ Vgl. Hans-Jürgen Weiß: Wahlkampf im Fernsehen, S. 52.

¹⁹⁰ Vgl. Interview mit Béla Anda, S. 2 (siehe Anhang).

dern.¹⁹¹ Dennoch gab es in den Medien zahlreiche Berichte, in denen dargestellt wurde, dass die Kandidaten oder ihre Parteien auf die Besetzung dieser Position Einfluss nehmen würden. So hieß es zum Beispiel am 25. April in der FAZ, dass der Chefredakteur des Bayrischen Rundfunks, Sigmund Gottlieb, von Matthias Machnig abgelehnt worden war, da sonst „gleich Stoibers Staatskanzleichef den Moderator mimen“¹⁹² könne.

Der Fernsehsender RTL bestimmte seinen Anchorman Peter Kloeppel als Moderator des Duells, weil er „der bekannteste Nachrichtenmann im Informationsprogramm“¹⁹³ dieses Senders ist. Da SAT 1 keine eigene politische Talk-Sendung mehr ausstrahlt und auch die Moderatoren der Nachrichtensendungen keine besondere Bekanntheit besitzen, griff der Sender auf Peter Limbourg zurück, dem Chefredakteur des Nachrichtensenders N24. Dieser Sender ist über die ProSiebenSat.1 Media AG mit SAT 1 verbunden. Einen weiteren möglichen Grund für die Benennung von Peter Limbourg durch SAT 1 könnte man auch darin sehen, dass der Medienkonzern versuchen wollte, den Bekanntheitsgrad von N24 durch diese Personalentscheidung zu erhöhen.

Die Auswahl der Moderatoren war für die öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF einfach, da beide Fernsehanstalten mit den Sendungen *Sabine Christiansen* und *Berlin Mitte* über bekannte und angesehene Talk-Formate verfügten. Somit fiel den Chefredakteuren die Entscheidung nicht schwer, mit Sabine Christiansen und Maybrit Illner die „beiden bekannten und profilierten Gesichter“¹⁹⁴ der Sender zu benennen.

Mit der Aufgabe, bei den beiden Fernsehdiskussionen Regie zu führen, betrauten die Verantwortlichen der Sender Volker Weicker, einem bekannten und angesehenen Live-Regisseur. Er stand bei den beiden Duellen vor einer einflussreichen Aufgabe. Wegen der großen Bedeutung der nonverbalen Aspekte des Streitgesprächs war es nämlich fast eine politische Entscheidung, welchen der Kandidaten er in einem bestimmten Moment in einer Großaufnahme zeigte und welchen nur unscharf und klein im Bildhintergrund. Besonders die Darstellung der nonverbalen Aspekte der Debatte konnte, wie es die amerikanischen Debatten gezeigt hatten, einen bedeutenden Einfluss auf die Wahrnehmung der Fernsehzu-

¹⁹¹ Vgl. Interview mit Peter Kloeppel, S. 6; Interview mit Béla Anda, S. 2 (siehe Anhang).

¹⁹² Frankfurter Allgemeine Zeitung, 25. April 2002, S. 51.

¹⁹³ Interview mit Peter Kloeppel, S. 5 (siehe Anhang).

¹⁹⁴ Interview mit Volker Wilms, S. 3 (siehe Anhang).

schauer haben: Ein „verächtliches Grinsen oder souveränes Lächeln, eine zitterige Hand oder eine Schweißperle, könnte das Wahlergebnis entscheidend beeinflussen.“¹⁹⁵

Mit seiner Macht über die insgesamt acht Kameras hatte der Regisseur die Möglichkeit zur Manipulation. Weicker war sich seiner Rolle zwischen den Fronten im Klaren; jede kleine Bevorteilung des einen Kandidaten wäre vom Lager seines politischen Gegners strengstens angemahnt worden. Deshalb sah er sich auch „in der Rolle des Dokumentaristen“¹⁹⁶. Um jedoch auch jedwede Möglichkeit der Manipulation auszuschließen, entwickelten die Wahlkampfmanager gemeinsam mit den Sendern und dem Regisseur das bereits dargestellte umfangreiche Regelwerk. Sämtliche Details wurden vorher miteinander besprochen und festgelegt, damit sich im Nachhinein weder Schröder noch Stoiber über ihre Darstellung beschweren konnten.

Noch drei Tage vor dem ersten Duell mussten wichtige formale Punkte geklärt werden. Die Frage, welcher der Kandidaten das erste beziehungsweise das letzte Wort bekommt, sollte durch einen Münzwurf des Regisseurs Volker Weicker entschieden werden.¹⁹⁷ Der damalige Regierungssprecher Uwe-Karsten Heye lehnte dieses geplante Vorgehen öffentlich ab. Béla Anda und Michael Spreng einigten sich dann mit den beteiligten Sendern im gegenseitigen Einvernehmen auf eine Lösung, ohne dieses Verfahren anwenden zu müssen. Gerhard Schröder musste demnach die erste Antwort geben, Edmund Stoiber sollte dafür das letzte Wort haben; für das zweite Duell hatte dann die umgekehrte Reihenfolge zu gelten.¹⁹⁸

Um die gesamten Vereinbarungen schriftlich festzuhalten, wurde am 22. August von dem Berliner Notar Dr. Hans-M. Seiler ein notarielles Tatsachenprotokoll angefertigt.¹⁹⁹ Neben der Festlegung der Fragereihenfolge wurden weitere Vereinbarungen niedergeschrieben:

- Die Kandidaten wollten die Rednerpulte nach dem ersten Duell tauschen,
- wenn ein Kandidat seinen Kontrahenten bei dessen Antwort unterbricht, sollte nach fünf Sekunden die Redezeit des eigentlich Antwortenden angehalten werden,

¹⁹⁵ Focus, 19. August 2002, S. 139.

¹⁹⁶ Ebd., S. 140.

¹⁹⁷ Vgl. Süddeutsche Zeitung, 22. August 2002, S. 2.

¹⁹⁸ Vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung, 24. August 2002, S. 38.

¹⁹⁹ Vgl. Notarielles Tatsachenprotokoll vom 22. August 2002 (siehe Anhang).

- der Unterbrechende bekommt diese Zeit auf sein Überziehungskonto angerechnet,
- diese Überziehungskonten durften während der Sendung nur viermal eingeblendet werden und das auch erst ab der 25. Minute,
- die Moderatoren sollten beachten, dass die Überziehungszeiten der Kandidaten ausgeglichen sind,
- es wurde den beiden Politikern verboten, bis zum Morgen nach der Fernsehdiskussion, Interviews zu geben,
- den Duellanten war es freigestellt, ob sie sich „im Anschluss an die Sendung die Hand geben“.²⁰⁰

Schon alleine der Titel der Sendung sollte ausdrücken, dass hier eine mediale Revolution stattgefunden hat. Im Gegensatz zu den USA, wo die Diskussionen vor den Wahlen schlicht Debatten genannt werden, gaben die beteiligten Sendeanstalten dem neuen Format den Titel TV-Duell. Diese reißerische Bezeichnung für eine Sendung mit politischen Inhalten diente hauptsächlich zur Schaffung eines Events, über das schon Monate vorher in allen Medien berichtet wurde. Wie bei einem großen Boxkampf versuchte man, die Spannung bis zum Sendetermin immer weiter ansteigen zu lassen, die Stimmung aufzuheizen und die Erwartungen der Bevölkerung zu steigern. Von den Medien wurde suggeriert, dass ein einziger falscher Satz oder eine ungeschickte Geste darüber entscheiden würde, wer das Land die nächsten vier Jahre regiert. Die beteiligten Fernsehsender wollten einen Sieger küren, der schon viele Tage vor dem Wahltermin als zukünftiger Regierungschef feststeht. Wie die Einschaltquoten zeigen sollten, lagen die Sender in der Inszenierung der TV-Duelle richtig. Sie schufen dadurch aber auch eine öffentliche Atmosphäre, die an die Kontrahenten immense Erwartungen stellte.

Eine spezielle Vorbereitung von Gerhard Schröder auf das TV-Duell nach dem Vorbild der bereits angesprochenen *debate preps* in den Vereinigten Staaten hat es nicht gegeben, weil er nach Angaben von Vertrauten „ein Naturtalent in Sachen Fernsehpräsenz“²⁰¹ sei. Er wollte die Duell-Situation vorher nicht proben, da er stark von seiner Spontaneität lebt und ihn jede spezielle Vorbereitung zu stark eingeschränkt hätte. Inhaltlich hat Schröder sich allerdings auf die Diskus-

²⁰⁰ Notarielles Tatsachenprotokoll vom 22. August 2002, S.2 (siehe Anhang).

²⁰¹ Süddeutsche Zeitung, 22. August 2002, S. 2.

sionen vorbereitet und sich in den Tagen vor den Sendungen „sehr intensiv mit Zahlenmaterialien beschäftigt“.²⁰² Über die Vorbereitungen seines Herausforderers auf das TV-Duell gab es keine öffentlichen Auskünfte. Allerdings erklärte sein Berater Michael Spreng: „Natürlich arbeiten wir mit unserem Kandidaten.“²⁰³ Und gegenüber der Süddeutschen Zeitung bekannte er: „Der Ministerpräsident wird sich professionell und sorgfältig vorbereiten.“²⁰⁴

In den Wochen vor der Wahl diskutierten die beiden Kandidaten unter der Leitung von Redakteuren der *BILD* / *BILD am Sonntag* sowie anschließend mit denen der *Süddeutschen Zeitung* und der Zeitung *Die Welt*. Die Abschriften dieser Gespräche wurden in den jeweiligen Printmedien abgedruckt und ausführlich bewertet. Sie sind vielfach als eine Art Warmlaufen für das Fernsehduell angesehen worden. Im Hinblick auf das TV-Duell sind sie als Zeitungs- oder Printduelle betitelt worden. In diesen Gesprächen, welche beide mehrere Stunden dauerten, konnten sich die Kandidaten schon einmal austesten und ihre Argumente formulieren, ohne von den Fernsehkameras beobachtet zu werden. Es war für die Kontrahenten eine gute Gelegenheit, die Duell-Situation auszuprobieren.²⁰⁵

Ziel der beiden Kandidaten für die TV-Duelle war es, in den Diskussionen eine möglichst gute Leistung zu zeigen und die Fernsehzuschauer durch ihr Auftreten und ihre Argumentation von sich und ihren politischen Zielen zu überzeugen. Sowohl Gerhard Schröder als auch Edmund Stoiber erhofften sich bei dem knappen Rennen um das Kanzleramt, welches fast alle demoskopischen Institute prognostizierten, wichtige Punkte für ihre Partei gewinnen zu können. Das Ziel der Fernsehmacher war es, den Zuschauern wichtige Informationen zu vermitteln, um eine Wahlentscheidung fällen zu können. Sie wollten darstellen, wie sich die Kandidaten verhalten und äußern, „wenn sie in einer sehr konzentrierten Art und Weise zu ihren politischen Zielen befragt werden“.²⁰⁶

²⁰² Interview mit Béla Anda, S. 3 (siehe Anhang).

²⁰³ Frankfurter Rundschau, 24. August 2002, S. 22.

²⁰⁴ Süddeutsche Zeitung, 22. August 2002, S. 2.

²⁰⁵ Vgl. Frankfurter Allgemeiner Zeitung, 24. August 2002, S. 38.

²⁰⁶ Interview mit Volker Wilms, S. 4 (siehe Anhang).

b) Die politische Ausgangssituation vor den TV-Duellen

Die Bundestagswahl 1998 brachte das erste Mal in der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland einen vom Wähler unmittelbar herbeigeführten vollständigen Austausch von Regierung und Opposition. Helmut Kohl war der erste Bundeskanzler der von den Bürgern an der Wahlurne keine Mehrheit mehr erhielt und abgewählt wurde. Vier Jahre später ging es bei der Bundestagswahl von 2002 somit um die Frage, ob die 1998 gewählte rot-grüne Bundesregierung von Bundeskanzler Gerhard Schröder im Amt bestätigt werden würde oder ob sie bereits nach nur einer Legislaturperiode die Macht wieder an eine bürgerliche Koalition mit dem Spitzenkandidaten Edmund Stoiber verliert. Kernpunkt des Wahlkampfes war die wirtschaftliche Situation in Deutschland und hier besonders die hohe Arbeitslosenquote. In der Endphase des Wahlkampfes treten zwei weitere Themen in die Auseinandersetzung ein: der drohende Krieg im Irak und die Flutkatastrophe in Ost- und Süddeutschland.

Zu Beginn des Wahljahres bot die Regierungsbilanz der rot-grünen Koalition eine „bunte Mischung aus Erfolg, Unterlassung und Versagen“²⁰⁷. Dementsprechend dramatisch waren auch die Stimmungsumschwünge, welche die Demoskopien im Laufe der Legislaturperiode für die deutschen Parteien ermittelten: Sofort zu Beginn der Amtsperiode geriet die SPD in eine Akzeptanzkrise und verlor in den Umfragen fast die Hälfte ihrer Anhänger. Die Union konnte von dieser Situation profitieren und siegte bei den Europa- und Landtagswahlen des Jahres 1999. Am Ende des Jahres 1999 wurde die Spendenaffäre der CDU öffentlich, was wiederum zu einem kompletten Wechsel in den Umfragewerten von SPD und Union führte.²⁰⁸

Seit der Übernahme des CDU-Parteivorsitzes durch Angela Merkel im April 2000 erholte sich die Union kontinuierlich und holte in der politischen Stimmungslage relativ schnell wieder auf. Es gelang ihr jedoch bis zum Ende des Jahres 2001 nicht mehr, die SPD langfristig von der Spitzenposition in den Umfragen zu verdrängen. Erst im Januar 2002, parallel zur Ernennung des bayerischen Ministerpräsidenten Edmund Stoiber zum gemeinsamen Kanzlerkandidaten von

²⁰⁷ Josef Schmid / Susanne Blanke: Die Bilanz der rot-grünen Bundesregierung, zitiert nach: Bayerische Landeszentrale für politische Bildungsarbeit (Hrsg.): Bilanz der Bundestagswahl 2002. Voraussetzungen / Ergebnisse / Folgen, München 2003, S. 41.

²⁰⁸ Vgl. ebd., S. 39ff.

CDU und CSU, kann die Union die SPD überholen. In der Folgezeit baut sie ihren Vorsprung bis in den März immer weiter aus, wo sie in den Umfragen mit 45% die größte Zustimmung vor der Wahl erhielt. Bis in den Sommer mussten CDU und CSU zwar teilweise leichte Einbußen ihres Vorsprungs vor den Sozialdemokraten hinnehmen, sie lagen aber bis Mitte August kontinuierlich vorne.

Im Juni 2002 sahen daher viele Beobachter die Union schon als sicheren Sieger der Bundestagswahl. Untermauert wurde diese Ansicht auch von den Umfrageergebnissen des Instituts für Demoskopie Allensbach, welches verkündete, „es sei völlig ausgeschlossen, dass die guten Umfragen für eine schwarz-gelbe Koalition sich noch einmal rundrehen könnten.“²⁰⁹ Die Niederlage der rot-grünen Regierungskoalition wurde gut einen Monat vor der Bundestagswahl von einer großen Mehrheit der Bevölkerung als so sicher erachtet, dass auch die Frankfurter Allgemeine Zeitung noch am 2. August mit Verweis auf die Ergebnisse der Demoskopie titelte: „Die Zeichen stehen auf Wechsel“²¹⁰. Der Ausgang der Bundestagswahl schien bereits entschieden zu sein.

In der Folgezeit kam es jedoch zu einigen Ereignissen, welche das vorherrschende Stimmungsbild noch einmal vollkommen ändern sollten. Anfang August 2002 verwendete Gerhard Schröder erstmals den Begriff des *Deutschen Weges*, um sich von der Kriegsdrohung der USA gegenüber dem irakischen Machthaber Saddam Hussein zu distanzieren. Kurze Zeit später folgte die Festlegung, „man werde sich selbst bei einem UN-Mandat nicht an einem Krieg gegen den Irak beteiligen“²¹¹. Ein Präventivkrieg gegen den Irak mit deutscher Beteiligung wurde somit vom Bundeskanzler kategorisch ausgeschlossen.

Gerhard Schröder reagierte damit auf die überwiegende Mehrheit der deutschen Bevölkerung, die einen Krieg im nicht befürworteten und besonders eine Beteiligung von Bundeswehrsoldaten strikt ablehnten. Er hatte somit hierin ein Thema gefunden, in welchem er die große Mehrheit der Bundesbürger hinter sich hatte und durch das er in der abschließenden heißen Phase des Wahlkampfes von der Bilanz seiner Regierung auf dem Gebiet der Wirtschafts- und Arbeitspolitik ablenken konnte.

²⁰⁹ Zitiert nach: Bayerische Landeszentrale für politische Bildungsarbeit (Hrsg.): Bilanz der Bundestagswahl 2002. Voraussetzungen / Ergebnisse / Folgen, München 2003, S. 45.

²¹⁰ Frankfurter Allgemeine Zeitung, 2. August 2002, S. 1.

²¹¹ Vgl. Bayerische Landeszentrale für politische Bildungsarbeit (Hrsg.): Bilanz der Bundestagswahl 2002. Voraussetzungen / Ergebnisse / Folgen, München 2003, S. 46.

Die Union konnte sich bei dieser Frage zuerst nicht auf eine einheitliche Linie einigen, sie erschien vielmehr in der öffentlichen Wahrnehmung als konfus, was ihr den Vorwurf einbrachte, in dieser problematischen Frage kein eindeutiges politisches Konzept zu haben. Später verwandte man dann die Sprachregelung, ein Krieg und der Einsatz der Bundeswehr sei von der Union ebenfalls nicht gewünscht, man wolle aber an der Seite der Amerikaner die internationale Drohkulisse aufrechterhalten, um Saddam Hussein hierdurch zu einer Öffnung seines Landes für internationale Waffeninspektoren zu bewegen. Diese im Gegensatz zur SPD differenziertere Haltung der Union war im Wahlkampf nur schwer zu vermitteln, da die Bundesregierung mit ihrem vereinfachenden Nein einen großen Teil der Bundesbürger hinter sich scharen konnte.

Neben diesem Thema stand seit Mitte August ein weiteres Ereignis auf der politischen Tagesordnung, durch welches die Sozialdemokraten den erhofften Umschwung in der politischen Auseinandersetzung herbeiführen konnten und „bei dem die Regierung einen in der Sache begründeten Vorteil gegenüber der Opposition hatte“²¹², da sie sich durch ihre exekutiven Kompetenzen und Möglichkeiten als Helfer der Bevölkerung darstellen konnten. Wenige Tage vor dem ersten TV-Duell kam es in Ost- und Süddeutschland – besonders in Bayern und Sachsen – zu verheerenden Überschwemmungen, die Dörfer und Städte verwüsteten und vielen Menschen die Wohnungen und Häuser zerstörte.

Gerhard Schröder gelang es in dieser Situation, sich durch medienwirksame Auftritte in den Flutgebieten und durch schnelle Ansätze zur Lösung der finanziellen Folgen der Katastrophe als mitfühlender und krisenfester Staatsmann zu zeigen, der es schafft, in schwierigen Zeiten die Probleme seiner Landsleute zu lösen. Edmund Stoiber hingegen konnte sich nicht in diesem Maße als fähiger Krisenmanager beweisen, da er als Oppositionspolitiker nicht die gleichen Möglichkeiten hatte wie der Bundeskanzler, eigene Akzente zu setzen: Krisenzeiten sind immer die Stunde der Exekutive. Zudem gab es aus den Reihen der Union zuerst einige Unstimmigkeiten darüber, wie mit den finanziellen Folgen der Überschwemmungen umzugehen sei. Die Union vermittelte der Öffentlichkeit auch bei diesem Thema wieder den Eindruck, „als seien weder der Kandidat noch die Partei auf solche, nicht im Wahlkampfkonzept verankerte Ereignisse einge-

²¹² Karlheinz Niclauß: Kanzlerdemokratie. Regierungsführung von Konrad Adenauer bis Gerhard Schröder, Paderborn 2004, 338.

stellt.“²¹³ Gerhard Schröder hingegen „nutzte die sich bietende Gelegenheit optimal, um den Wählern den Unterschied zwischen der Regierungs- und der Oppositionspolitik deutlich zu machen.“²¹⁴ Mit diesen beiden Themen – nämlich der Oder-Flut und dem drohenden Irak-Krieg – erlangte Schröder kurz vor der Bundestagswahl wieder die Meinungsführerschaft in der Bevölkerung. Negative Fakten, wie die hohe Arbeitslosigkeit und die schlechte Lage der deutschen Wirtschaft wurden hierdurch an den Rand gedrängt.

Auch längerfristige Faktoren wirkten sich in den letzten Wochen vor der Wahl positiv auf das Ansehen der Regierungskoalition aus. Hier ist vor allem das hohe persönliche Ansehen, welches der Bundeskanzler und sein Außenminister sowohl in Deutschland als auch im Ausland genießen, zu nennen. Zudem bemühte sich die Bundesregierung vor der Wahl gezielt darum, Handlungsfähigkeit auf dem Gebiet der Bekämpfung der Arbeitslosigkeit zu demonstrieren. So zog Gerhard Schröder die Veröffentlichung des Konzepts der Hartz-Kommission, welche im Auftrag der Regierung Vorschläge zur Reform des Arbeitsmarktes ausgearbeitet hatte, vor und präsentierte die Ergebnisse bereits Ende Juni. Auch personalpolitische Krisen seiner Regierung meisterte Schröder ohne eigene Ansehensverluste, er konnte sich sogar hierdurch wiederum der Öffentlichkeit als auch in Krisenzeiten handlungsfähiger Bundeskanzler darstellen. So entließ er Verteidigungsminister Scharping, regelte die Nachfolge an der Spitze der Bundesanstalt für Arbeit und kümmerte sich nach dem Rücktritt von Telekom-Chef Ron Sommer um eine Neubesetzung dieser Position.²¹⁵

Als wichtigstes politisches Problem nennen die Deutschen in den Wochen vor der Bundestagswahl die schlechte wirtschaftliche Lage und die damit verbundene hohe Arbeitslosigkeit von über 4 Millionen Menschen. 87% der Deutschen sehen die Bundesrepublik in einer wirtschaftlichen Krise. Die Regierung begründet dies mit einer lahmen Weltkonjunktur, die Opposition prangert den fehlenden Reformwillen der Koalition an und verweist auf das gebrochene Versprechen des Bundeskanzlers, die Arbeitslosigkeit auf unter 3,5 Millionen zu senken. Entgegen dieser für die Regierung schlechten Lage, hat die Zustimmung der Bundesbürger

²¹³ Vgl. Bayerische Landeszentrale für politische Bildungsarbeit (Hrsg.): Bilanz der Bundestagswahl 2002. Voraussetzungen / Ergebnisse / Folgen, München 2003, S. 47.

²¹⁴ Karlheinz Niclauß: Kanzlerdemokratie, Paderborn 2004, 339.

²¹⁵ Vgl. ebd., 322ff.

zur allgemeinen Arbeit der Koalition in den Wochen vor der Wahl deutlich zugenommen. Dennoch bewertet wie fast im gesamten Verlauf der Legislaturperiode eine Mehrheit von 57% die Leistungen der Bundesregierung als negativ.²¹⁶

Die Opposition kann von diesen schlechten Werten jedoch nicht profitieren. Ihre Leistungsbilanz fällt in den demoskopischen Umfragen noch schlechter aus als die der Regierung. 70% aller Befragten sagten, sie seien mit der Arbeit von Union und FDP unzufrieden. Die Opposition wird nicht als überzeugende Alternative wahrgenommen: Nur etwas mehr als ein Drittel der Bevölkerung traut ihr zu, die anstehenden Aufgaben und Probleme besser lösen zu können als die amtierende Regierung; 53% hingegen sagten, die Unionsparteien und die FDP könnten in der Regierung keine bessere Arbeit leisten als SPD und Grüne.²¹⁷

In den Meinungsumfragen, die kurz vor den TV-Duellen durchgeführt wurden, lag die Union – wie im gesamten Zeitraum seit der Nominierung von Edmund Stoiber zum Kanzlerkandidaten im Januar 2002 – vor der SPD. So erreichten CDU/CSU bei der Sonntagsfrage von Infratest dimap 41%, die SPD kam hingegen nur auf 36%. Auch bei anderen demoskopischen Instituten zeigte sich einen Monat vor der Bundestagswahl ein ähnliches Bild: Die SPD lag jeweils fünf bis sieben Prozentpunkte hinter der Union. In der Folge der Flutkatastrophe zeichnete sich allerdings ein erster positiver Trend für die Regierungsparteien ab. Auch ein anderer Aspekt zeigte bereits, dass die Siegesgewissheit von CDU und CSU nicht gerechtfertigt war, nämlich die Diskrepanz zwischen den Werten für die Parteien und den jeweiligen Sympathiewerten für Schröder und Stoiber.

Die Parteienbewertung von Union und Sozialdemokraten stimmte bei den durchgeführten Meinungsumfragen mit den Personenbewertungen, also den Werten für die Spitzenkandidaten der beiden Lager, nicht überein. Vollkommen anders sahen beispielsweise die Werte bei der Frage nach dem gewünschten Bundeskanzler aus. Wenn der Bundeskanzler direkt gewählt werden könnte, würden sich nur 32% für den Unionskandidaten Stoiber aussprechen, 55% wären für eine erneute Kanzlerschaft von Gerhard Schröder: der Amtsinhaber lag somit in der Wählergunst 23 Prozentpunkte vor seinem Herausforderer.²¹⁸

²¹⁶ Vgl. Infratest dimap (Hrsg.): Wahlreport. Wahl zum 15. Deutschen Bundestag 22. September 2002, Berlin 2002, S. 99ff.

²¹⁷ Vgl. ebd., S. 101f.

²¹⁸ Vgl. ebd., S. 116ff.

Eine starke Wechselstimmung war im Gegensatz zur vorangegangenen Bundestagswahl von 1998 vor der Wahl von 2002 in der Bevölkerung nicht vorhanden. Sprachen sich noch vier Jahre zuvor etwa 70% der Deutschen für eine Ablösung der Kohl-Regierung aus, so befürwortete nun eine Mehrheit von 55% der Bürger ein Weiterregieren der rot-grünen Koalition. Bei der Frage nach dem erwarteten Wahlgewinner lieferten sich die beiden Lager ein Kopf-an-Kopf-Rennen: jeweils etwas mehr als 40% der befragten Bundesbürger erwarteten den Sieg von Regierung beziehungsweise Opposition.²¹⁹

Diese eher uneinheitliche Lage spiegelte sich auch in der großen Anzahl derjenigen wider, die wenige Wochen vor der Bundestagswahl noch keine endgültige Entscheidung darüber gefällt hatten, welcher Partei sie am 22. September ihre Stimme geben sollten. Vor dem ersten TV-Duell sagten immerhin noch 19% der von Infratest dimap befragten Bundesbürger, dass sie sich noch nicht festgelegt hätten beziehungsweise ihre Entscheidung noch veränderbar sei. Eine Forsa-Umfrage ergab sogar, dass sich fast jeder Zweite noch darüber im Unklaren war, für welche Partei er sein Votum abgeben solle. Dieser offene Ausgang der Bundestagswahl 2002 wird kurz vor der Wahl noch verdeutlicht durch die Annahme von 70% der Befragten, dass das Ergebnis der Wahl noch nicht entschieden sei; lediglich 28% halten das Rennen bereits für gelaufen.²²⁰

Die Ergebnisse der Meinungsumfragen in den Tagen vor dem 1. TV-Duell deuteten an, dass es zu einem sehr knappen Wahlergebnis kommen würde. Der Wahlausgang war somit bis zuletzt offen, was den Fernsehdiskussionen eine zusätzliche Bedeutung gab. Um Kanzler bleiben zu können, musste Gerhard Schröder somit in den Debatten seinen Imagevorsprung gegenüber Edmund Stoiber auf die eigene Partei übertragen; zum Kernpunkt der Auseinandersetzung im Wahlkampf machte er die Frage: der oder ich. Der bayerische Ministerpräsident hatte demgegenüber die Aufgabe, den Vorsprung, welchen die Unionsparteien in den demoskopischen Umfragen zugesprochen bekamen, durch seinen Auftritt in den TV-Duellen auch auf seine eigene Person zu transportieren.

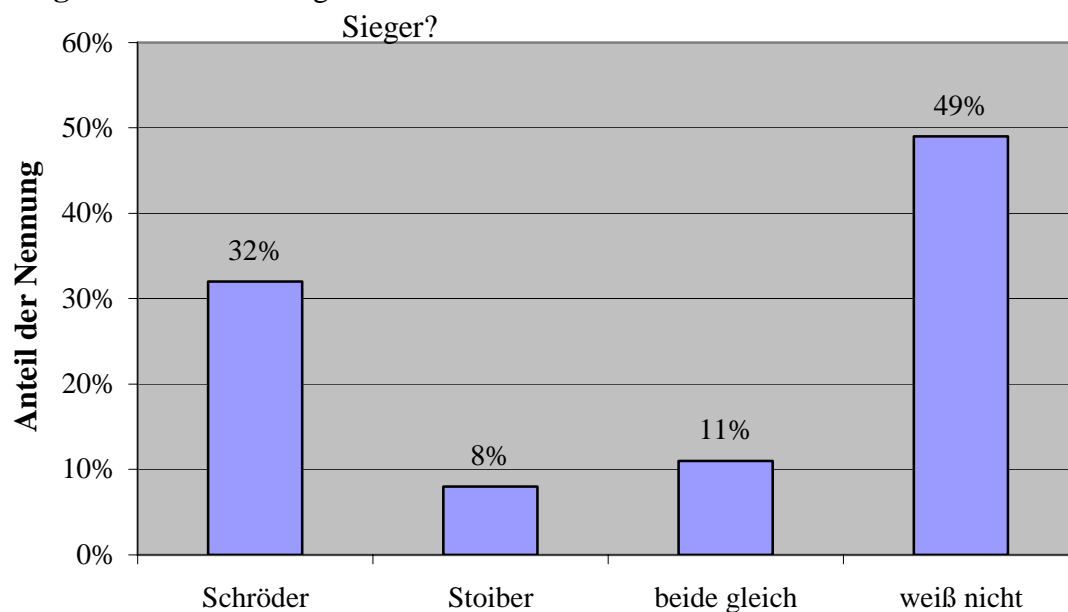
Vor dem ersten TV-Duell war Schröder der eindeutige Favorit für den erwarteten Sieger der Auseinandersetzung, da der Bundeskanzler von einem Großteil der

²¹⁹ Vgl. vgl. Infratest dimap (Hrsg.): Wahlreport. Wahl zum 15. Deutschen Bundestag 22. September 2002, Berlin 2002, S. 127ff.

²²⁰ Vgl. <http://www.infratest-dimap.de/politik/deutschlandtrend/dt0802/default.htm> (abgerufen am 19. April 2004) und Financial Times Deutschland, 22. August 2002, S. 29.

Bevölkerung als Medienprofi angesehen wurde, der vor jeder Kamera souverän agiert. Dies zeigte sich auch in einer Umfrage des Instituts für Demoskopie Allensbach (IfD), das in der Woche vor dem 1. TV-Duell fragte, wen die Bürger als Sieger der Auseinandersetzung erwarteten. 32% der Befragten sahen Gerhard Schröder in der Favoritenrolle, nur 8% trauten Edmund Stoiber einen Sieg in der Fernsehdiskussion zu (vgl. Diagramm 4). Erwähnenswert ist der hohe Anteil (60%) derjenigen Befragten, die sich nicht auf einen Favoriten festlegen konnten oder wollten. Dies lag wahrscheinlich an der Tatsache, dass sich viele Bürger trotz der umfangreichen Berichterstattung in den Medien noch nichts unter einem TV-Duell vorstellen konnten und sich somit auch nicht festzulegen vermochten, wer den dort gestellten Ansprüchen am ehesten gerecht werden könnte.

Diagramm 4: Erwartungen vor dem 1. TV-Duell. Wer wird



Quelle: Eigenes Diagramm nach Daten des Instituts für Demoskopie Allensbach.²²¹

Somit erwartete gerade auch die SPD einen starken Auftritt ihres Bundeskanzlers und hoffte, dessen hohe Sympathiewerte auf die Partei übertragen zu können. Allerdings lastete auf ihm daher auch ein großer Druck. Einerseits, weil in der Öffentlichkeit von ihm ein klarer Sieg in der Auseinandersetzung erwartet wurde; andererseits, weil die SPD in den meisten Umfragen immer noch hinter der Union lag und die TV-Duelle als die letzte große Chance angesehen wurden, um „die

²²¹ Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 7028, August/September 2002. Die Umfrage des Instituts für Demoskopie Allensbach wurde in den Tagen vor dem 25. August 2002 unter 670 über 16-jährigen Deutschen durchgeführt.

Wende herbeizuführen“.²²² Edmund Stoiber hingegen ging als Außenseiter in die Diskussion; nur wenige trauten ihm zu, den Bundeskanzler in dieser Auseinandersetzung besiegen zu können. Er konnte bei dieser Konstellation eigentlich nur gewinnen, wenn er nicht einen gravierenden Fehler beging.

Die Sender RTL und Sat 1 hatten die anspruchsvolle Aufgabe, die Premiere auszurichten, nämlich das erste Streitgespräch zwischen den beiden Kandidaten. Sie betraten damit journalistisches Neuland. Gerade weil die privaten Sender gemeinhin als unseriös und oberflächlich gelten, wurden an sie besondere Anforderungen gestellt. Die öffentlich-rechtlichen Sender und die beiden Moderatorinnen hatten es zwei Wochen später etwas einfacher, da sie bereits auf die in der ersten Runde gemachten Erfahrungen zurückgreifen konnten.

c) Der Verlauf des ersten TV-Duells bei RTL und SAT 1

Das erste TV-Duell zwischen Bundeskanzler Gerhard Schröder und seinem Herausforderer Edmund Stoiber fand am 25. August 2002 statt und wurde von den beiden Privatsendern RTL und SAT 1 übertragen. Es fiel in einen Zeitraum, in welchem die SPD in den Umfragen einen Aufwärtstrend zu verzeichnen hatte und ein Sieg der Regierungskoalition bei der Bundestagswahl am 22. September nicht mehr als unwahrscheinlich erachtet wurde.

Die Diskussion begann um 20.30 Uhr, zuvor gab es bereits ab 20.15 Uhr auf den beiden Sendern eine eigene Vorberichterstattung. Hier wurden die Ankunft der beiden Kandidaten auf dem Studiogelände gezeigt, die Regeln des Duells erläutert sowie erste Interviews mit Experten geführt. Bevor der eigentliche Schlagabtausch dann begann, gab es noch eine Werbeunterbrechung. Ab halb neun war das Sendebild auf beiden Kanälen identisch und das TV-Duell begann nach dem Vorspann mit der Begrüßung der Fernsehzuschauer durch die Moderatoren.

Die Moderatoren dieser Sendung waren Peter Kloeppel und Peter Limbourg. Für beide war das TV-Duell eine „journalistische Mondlandung“²²³, da sie auf keinerlei Erfahrungen bezüglich dieser Sendeform zurückgreifen konnten – es hatte so etwas im deutschen Fernsehen einfach noch nicht gegeben. Ihr Ziel war es,

²²² Financial Times Deutschland, 22. August 2002, S. 29.

²²³ Interview mit Peter Kloeppel, S. 7 (siehe Anhang).

den Zuschauern eine Vielzahl von Informationen über die beiden Kandidaten zu vermitteln: „Wir wollten sie als Person zeigen, wir wollten sie als Politiker zeigen und wir wollten ihre politischen Aussagen möglichst plakativ und eindeutig darstellen.“²²⁴ Die Themengebiete orientierten sich an aktuellen Ereignissen und an Sachfragen, welche von den Moderatoren als nützliche Entscheidungshilfen für die Willensbildung der Bürger angesehen wurden. Diese in den Sendungen vorkommende Themengebiete waren den Kandidaten vor beiden Duellen stichpunktartig mitgeteilt worden. Weitere Absprachen über den Inhalt der Diskussionen gab es nicht.

Der Ablauf der Sendung war genauestens durchgeplant und die Moderatoren gingen nach einem exakten Drehbuch vor. Es war abgesprochen, welcher Moderator an einer bestimmten Stelle eine Frage stellt und in welcher Reihenfolge die einzelnen Themengebiete zur Sprache kommen.²²⁵ Die beiden Kandidaten standen während der Diskussion an geschlossenen Pulten, zwei Meter voneinander entfernt. Ihre Blickrichtung war nicht zueinander gerichtet, sondern zu den Moderatoren, welche in sechs Metern Entfernung an einem erhöhten Tisch saßen, um auf gleicher Augenhöhe zu sein. Der Hintergrund der Kulissen war in Blautönen gehalten. Zwischen den Kandidaten war das Logo der Sendung angebracht, welches aus dem Schriftzug TV-Duell und zwei stilisierten Nationalflaggen bestand. Insgesamt sollte der Sendung mit dieser Kulisse ein seriöser Anstrich gegeben werden.

Zu Beginn des ersten TV-Duells wurden noch einmal die wichtigsten Regelungen kurz erläutert. Anschließend ging die erste Frage an den Bundeskanzler. Er sollte erläutern, warum die Wähler seinen Wahlaussagen glauben schenken sollen. Hier verwies Gerhard Schröder vor allem auf die bisherigen Leistungen seiner Bundesregierung, welche seiner Ansicht nach seine Glaubwürdigkeit stärken und das Vertrauen der Bürger bekräftigen. Auch Edmund Stoiber beantwortete die Frage mit Hinblick auf die Erfolge seiner Amtszeit als bayerischer Ministerpräsident. Hier legte er ein besonderes Augenmerk auf die im Vergleich zu anderen Bundesländern positive Bilanz seiner Wirtschafts- und Arbeitsmarktpolitik, welche er nach einem Wahlsieg auf ganz Deutschland übertragen wolle.

²²⁴ Ebd., S. 6.

²²⁵ Ebd., S. 7.

Bild 2: *Schröder antwortet auf eine Frage der Moderatorinnen, im Hintergrund Stoiber. Szene aus dem zweiten TV-Duell*

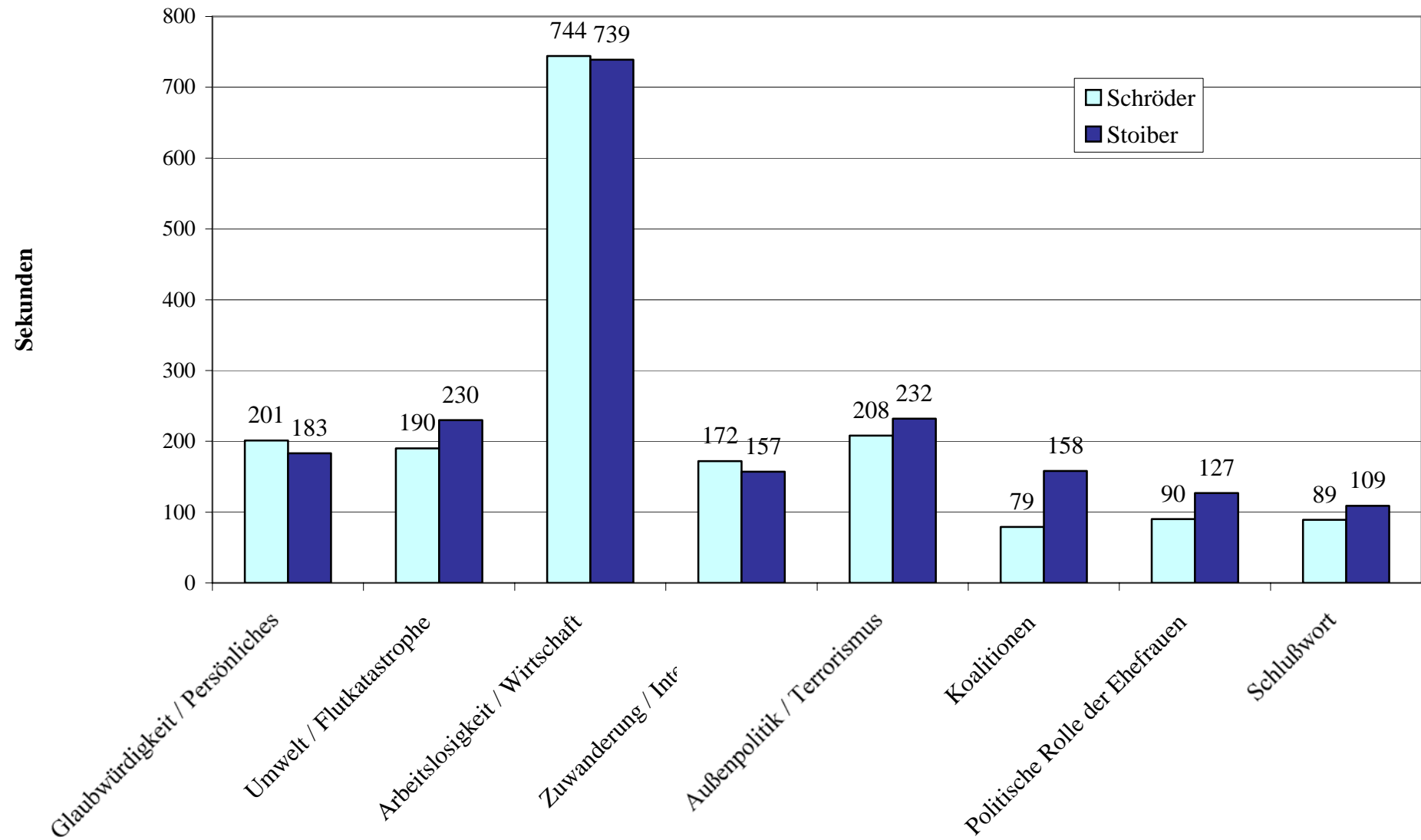


Bildquelle: <http://www.spiegel.de/jahreschronik/0,1518,grossbild-227763-225790,00.html> (abgerufen am 15. September 2004).

Im nächsten Themengebiet behandelten die Moderatoren die aktuelle Flutkatastrophe an der Elbe. Hier zeigten sich bei den beiden Kandidaten keine großen Differenzen; Edmund Stoiber sprach dem Bundeskanzler seinen Respekt für dessen Engagement aus und auch Gerhard Schröder fand unterstützende Worte für das Verhalten des Ministerpräsidenten in dieser schwierigen Situation. Im Zusammenhang dieses Themas kam die Sprache auch auf die Ökosteuer, die vom Bundeskanzler nachdrücklich unterstützt wurde und auf die Atomenergie, die Edmund Stoiber im Gegensatz zur amtierenden Regierung auch zukünftig in die Energieversorgung der Bevölkerung integrieren wollte.

Bei der Frage nach der Finanzierung der Folgeschäden des Hochwassers kam es zu ersten Kontroversen zwischen den Kontrahenten. Gerhard Schröder befürwortete eine Verschiebung von Steuerentlastungen, Edmund Stoiber bezeichnete dies als eine Steuererhöhung und forderte eine alternative Finanzierung über die Verwendung der Gewinne der Bundesbank, welche die Regierung für die Schuldentilgung eingeplant hatte. Gerhard Schröder setzte sich hier über die vereinbarten Regularien hinweg, als er ohne eine Frage der Moderatoren abzuwarten, direkt auf eine Antwort seines Gegenübers konterte. Im Anschluss an diese Äußerungen des Kanzlers verlangte dann auch Stoiber, eine Replik auf Schröder machen zu dürfen.

Diagramm 5: Diskussionsanteile von Themen und Kandidaten im 1. TV-Duell



Quelle: Eigene Analyse der Sendung

Innerhalb dieser Anmerkungen sprach der bayerische Ministerpräsident den Kanzler direkt an. Er sah ihn dabei nicht an, sondern er blickte, wie während der gesamten bisherigen Sendung, nur zu den Moderatoren. Dies veranlasste Peter Kloeppel zu der Bemerkung, Edmund Stoiber solle nicht ihn als Bundeskanzler anreden, sondern er könne Gerhard Schröder auch ansehen, wenn er ihn direkt anspreche.

Im nächsten Komplex wurden Arbeitslosigkeit und Wirtschaftspolitik angesprochen. Diese Themengebiete nahmen mit weitem Abstand den größten Anteil in der gesamten Diskussion ein (vgl. Diagramm 5). Edmund Stoiber warf dem Bundeskanzler hier vor, eine falsche Politik zu betreiben und als Entschuldigung immer die schlechten internationalen Rahmenbedingungen vorzuschieben. Stoiber attackierte den Kanzler weiter und warf ihm vor, sein Versprechen nicht eingehalten zu haben, die Arbeitslosigkeit auf 3,5 Millionen Menschen zu reduzieren. Schröder erwiderte dem bayerischen Ministerpräsidenten, die schlechten Rahmenbedingungen in der Weltwirtschaft seien keine vorgeschobenen Entschuldigungen, sondern ein aufgrund der vielfältigen Verflechtungen der deutschen Wirtschaft, besonders mit den USA, bewiesenes Faktum.

Gerhard Schröder versuchte, die von vielen Bürgern bescheinigte Kompetenz seines Herausforderers auf diesem Sachgebiet zu beschädigen, indem er Stoiber vorwarf, gerade in der Hauptstadt seines Bundeslandes sei die Zahl der Insolvenzen im Sektor der neuen Technologien am größten. Anschließend verwies er auf die Ergebnisse der von ihm initiierten Hartz-Kommission, welche wichtige Anregungen für die Lösung der Probleme auf dem Arbeitsmarkt biete. Innerhalb dieses Themenkomplexes machte der Bundeskanzler eine Falschaussage über das Wahlprogramm der Union. Schröder sagte, die Union fordere darin die Streichung der Steuerfreiheit von Nacht- und Feiertagszuschlägen. Edmund Stoiber fiel ihm sofort ins Wort, bezichtigte Schröder der Lüge und erklärte, der Bundeskanzler sage die Unwahrheit. Schröder beharrte jedoch auf seine Aussage. In den Tagen nach der Debatte konnte nachgewiesen werden, dass sich dieser Passus tatsächlich nicht im Wahlprogramm der Union befunden hat, sondern nur in den sogenannten Petersberger Steuerbeschlüssen, welche aus dem Jahr 1997 stammen.²²⁶

Das folgende Thema war die Zuwanderung und Integration von Ausländern. Stoiber erklärte, er halte das von der Bundesregierung verabschiedete Zuwanderungsgesetz für falsch. Bei der vorhandenen Arbeitslosigkeit in Deutschland sei es nicht vertret-

²²⁶ Vgl. u.a. Handelsblatt, 27. August 2002, S. 1.

bar, weitere Arbeitskräfte nach Deutschland zu holen. Unter seiner Kanzlerschaft würde dieses Gesetz sofort wieder geändert werden. Zusätzlich forderte Stoiber weitere Maßnahmen zur Integration der ausländischen Mitbürger. Schröder verteidigte das Gesetz, da einerseits die Bundesrepublik ausländische Fachkräfte benötige, andererseits die Regelung vorsieht, deutschen Bewerbern um einen Arbeitsplatz stets den Vorzug zu geben. Anschließend wurde die Problematik eines militärischen Einsatzes gegen den Irak angesprochen. Gerhard Schröder rechtfertigte hier seine Position, eine Intervention abzulehnen. Er halte das Ziel einer Entwaffnung des Landes auch mit anderen Mitteln für erreichbar. Unter seiner Führung gebe es keine Beteiligung deutscher Soldaten an einem solchen Einsatz. Edmund Stoiber warf dem Kanzler vor, aus der Gemeinschaft der westlichen Staaten auszuscheren, die Partnerstaaten - und hier besonders die USA - zu brüskieren und durch das Aufweichen der internationalen Drohkulisse gegen den Irak, das Ziel einer Entwaffnung zu erschweren. Einen deutschen Einsatz im Irak unter Beteiligung anderer Partner wollte Stoiber nicht ausschließen.

Beide Kandidaten lehnten im folgenden Verlauf der Diskussion eine Große Koalition eindeutig ab. Gerhard Schröder erklärte, er wolle die erfolgreiche rot-grüne Koalition fortsetzen. Edmund Stoiber präferierte eine Koalition aus Union und FDP. Abschließend befragten die Moderatoren die Kandidaten über die politische Rolle ihrer Ehefrauen. Stoiber bejahte einen Einfluss seiner Frau auf sein politisches Leben, er lehnte jedoch eine Einmischung in das politische Tagesgeschäft ab, da nur er und nicht sie vom Wähler ein politisches Mandat erhält. Schröder befürwortete eine aktive Rolle seiner Frau, da ein anderes Verhalten seinem Frauenbild widerspräche. Er betonte hierbei besonders auch ihr soziales Engagement, welches es undenkbar mache, dass sie sich nicht zu solchen Themen auch öffentlich äußern dürfte.

Im Schlusswort betonte Gerhard Schröder sein Ziel eines friedlichen Weges in der Außenpolitik, einer Reform des Arbeitsmarktes nach den Vorschlägen der Hartz-Kommission und einer Verstärkung der Solidarität in der Gesellschaft, wie er sie bei der Bekämpfung der Flutkatastrophe gespürt hatte. Edmund Stoiber unterstrich in seiner abschließenden Äußerung als Kernpunkte seiner Politik nach einer Wahl zum Bundeskanzler den Frieden innerhalb der internationalen Partnerschaft zu bewahren, die europäische Integration zu vertiefen und das Zusammenwachsen von Ost- und Westdeutschland zu unterstützen. Als wichtigstes Thema seiner Politik nannte er aber wiederum die Bekämpfung der Arbeitslosigkeit. Nach den Schlussworten ver-

abschiedeten sich die Moderatoren von den Fernsehzuschauern und den beiden Politikern. Ganz am Ende des ersten TV-Duells beging Schröder jedoch noch einen kleinen Fehler, als er versuchte, die am Jackett befestigten Mikrofone zu entfernen, obwohl die Fernsehzuschauer diese Bilder noch sehen konnten, während die Musik des Abspanns schon lief. Dies zeigte den Kanzler in ungünstigen Posen und erweckte den Eindruck, als wolle er möglichst schnell aus dem Studio fliehen.

Edmund Stoiber verwendete während des ersten TV-Duells eine Angriffsstrategie und attackierte den Bundeskanzler teilweise sehr stark. So äußerte er eine heftige Kritik am ökonomischen Programm der Bundesregierung sowie ihrer Bilanz auf dem Gebiet der Bekämpfung der Arbeitslosigkeit. Edmund Stoiber versuchte, jedes Thema mit der hohen Arbeitslosigkeit in Verbindung zu bringen. So sprach er zum Beispiel, als er zu Beginn der Sendung auf die Flutkatastrophe angesprochen wurde, von der Arbeitslosigkeit als zweiter nationaler Katastrophe. Er wollte „den Kompetenzwahlkampf der Union auch in die persönliche Debatte“²²⁷ tragen, um somit „eine unionsgeführte Bundesregierung unter Edmund Stoiber als bessere Alternative mit konkreten Handlungsvorschlägen zu präsentieren.“²²⁸ Dies gelang ihm jedoch zumeist nicht, da er einen Großteil der Zeit darauf verwendete, die „negative Leistungsbilanz der Bundesregierung“²²⁹ herauszustellen und die Politik seines Kontrahenten anzugreifen. Gerhard Schröder setzte hingegen auf eine Verkaufsstrategie und versuchte, die geleistete Arbeit seiner Regierung zu verteidigen. Während der gesamten Diskussion befand er sich aufgrund der Angriffe seines Herausforderers in einer eher defensiven Position, aus der er sich nicht befreien konnte.

Wie bereits beschrieben, waren die Themenkomplexe den Politikern vorher mitgeteilt worden. Es gab jedoch zwei Ausnahmen: Die Fragen nach der eigenen Glaubwürdigkeit am Beginn der Sendung sowie nach der politischen Rolle der Ehefrauen kamen für Schröder und Stoiber überraschend. Hierdurch wollten die Moderatoren erreichen, dass die Kandidaten „keine vorbereiteten Standardsätze von sich geben konnten.“²³⁰ Die eigentlichen Adressaten des TV-Duells waren die Fernsehzuschauer, sie sollten durch diese Diskussion von den Kandidaten überzeugt werden. Beide Kontrahenten sprachen im Verlauf des Gesprächs aber überwiegend mit den Mode-

²²⁷ Stellungnahme von Oliver Röseler, S. 1 (siehe Anhang).

²²⁸ Ebd.

²²⁹ Ebd.

²³⁰ Interview mit Peter Kloeppel, S. 7 (siehe Anhang).

ratoren. Nur zeitweise wandten sie sich direkt an den politischen Gegner und sie sahen sich gegenseitig äußerst selten an. Lediglich Gerhard Schröder blickte während der zweiten Hälfte der Sendung öfter zu seinem Kontrahenten, wenn dieser eine Frage der Moderatoren beantwortete. Erst ganz am Ende der Sendung, beim Schlusswort, sahen sowohl Schröder als auch Stoiber direkt in die Kamera und sprachen die Zuschauer somit unmittelbar an.

Die mediale Ergänzungsarbeit war besonders bei der Union sehr professionell. Sie griff hierzu auf Vorbilder aus den amerikanischen Wahlkämpfen zurück. So verteilte Michael Spreng direkt im Anschluss an das erste TV-Duell im Medienzentrum, welches neben dem Duell-Studio eingerichtet worden war, Pressemitteilungen mit dem Titel „Schröder – das ging daneben! Seine 10 größten Fehler im 1. TV-Duell“. Außerdem wurde das Fernseh-Duell auch auf den Internetseiten der Union begleitet, so zum Beispiel auf der Seite www.wahlfakten.de, wo man das amerikanische Prinzip der *rapid response* anwendete. Hier wurde noch während der laufenden Sendungen das Geschehen aus Sicht der Union live bewertet und Äußerungen von Gerhard Schröder sofort beantwortet. Auch in den Kommentaren der Zeitungen kam dieser Vorsprung der Opposition bei der Medienarbeit zur Sprache: Die Union „ist stärker präsent, ist lauter, engagierter als die Gesandten von der Konkurrenz“²³¹.

Die SPD hat solche modernen Maßnahmen nur begrenzt genutzt. Zwar gab es auch hier auf der Homepage der Partei eine Live-Kommentierung des Duells von der Wahlkampfzentrale. Andere Möglichkeiten wurden allerdings vernachlässigt. Deshalb kam aus dem Kanzleramt die Kritik, dass die Mitarbeiter der Kampa „das Duell schlechter gegenüber den Medien nachbearbeitet hätten als Vertreter der Union“²³². Die Sozialdemokraten waren nach dem ersten TV-Duell auf „die politische Deutungshoheit durch die Union nicht vorbereitet“²³³. Um diese nach dem zweiten Duell zu erlangen, hat die Kampa dann vor der zweiten Diskussion bei den öffentlich-rechtlichen Sendern die SPD-Mitglieder per E-Mail aufgerufen, sich an Abstimmungen im Internet über den Ausgang der Sendung zu beteiligen, damit „Gerhard Schröder und die SPD die Nase vorn“²³⁴ haben in der öffentlichen Wahrnehmung. Hierzu nannte man den Mitgliedern 23 Internetseiten, auf denen solche Abstimmungen stattfanden.

²³¹ Frankfurter Rundschau, 27. August 2002, S. 2.

²³² Financial Times Deutschland, 27. August 2002, S. 9.

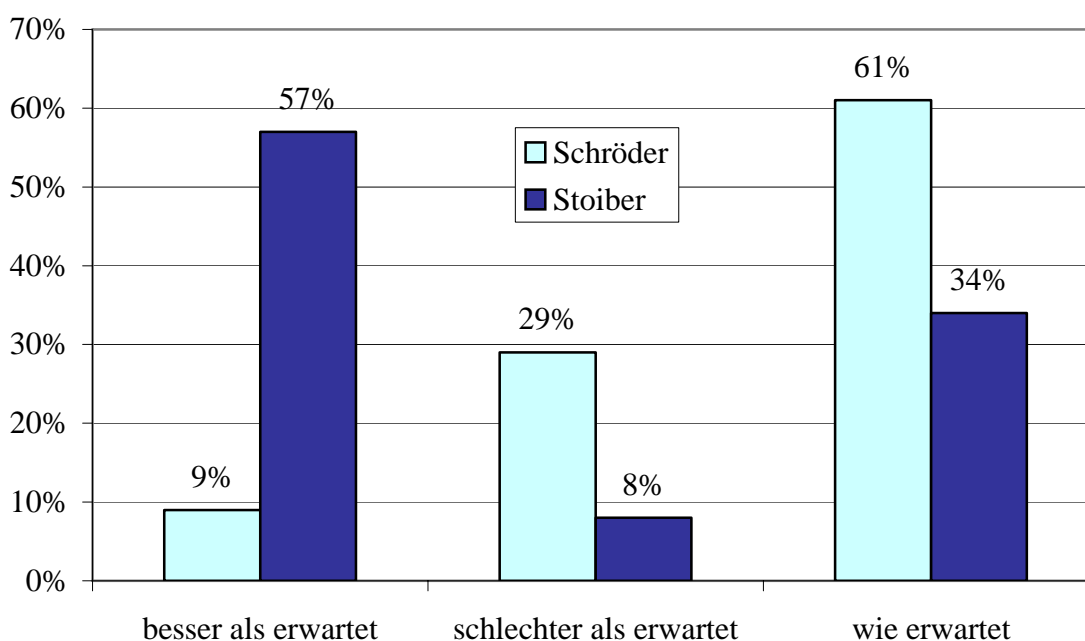
²³³ Frankfurter Allgemeine Zeitung, 27. August 2002, S. 35.

²³⁴ Die Welt, 10. September 2002, S. 3.

d) Die Diskussionen und Entwicklungen zwischen den beiden TV-Duellen

57% der Fernsehzuschauer waren nach dem Ergebnis einer Umfrage der Forschungsgruppe Wahlen von dem Auftreten Edmund Stoibers im ersten TV-Duell positiv überrascht (vgl. Diagramm 6). Sie sagten, dass der Unions-Kandidat besser abgeschnitten habe, als sie dies vorher erwartet hatten. Nur 8% meinten, er sei schlechter aufgetreten als erwartet, 34% wurden in ihren Erwartungen bestätigt. Edmund Stoiber konnte in dieser Diskussion die eher niedrigen Erwartungen vieler Zuschauer bezüglich seines Fernsehauftritts bei weitem übertreffen.

Diagramm 6: Bewertungen der Kandidaten nach dem 1. TV-Duell



Quelle: Eigenes Diagramm nach Daten der Forschungsgruppe Wahlen.²³⁵

Bundeskanzler Schröder hingegen war den Zuschauern als Medienprofi bekannt und ging somit unter einem großen Erwartungsdruck in das erste TV-Duell. Diesen Ansprüchen konnte er allerdings nicht ganz gerecht werden. Zwar sagte eine große Mehrheit von 61%, dass Schröder ihren Erwartungen entsprochen habe, aber immerhin 29% der Befragten äußerten die Ansicht, sein Auftreten sei schlechter gewesen, als man es von ihm erwartet hatte; nur 9% sahen ihn positiver als sie es vorher gedacht hatten. Die Union hatte somit das von den amerikanischen Präsident-

²³⁵ Vgl. <http://www.heute.t-online.de/ZDFheute/img/0,1369,2042716,00.gif> (abgerufen am 18. November 2002). Die Umfrage wurde direkt im Anschluss an das erste TV-Duell bei 1.055 Befragten durchgeführt.

schaftsdebatten bekannte *expactation game* für sich entschieden: Stoiber konnte die geringen Erwartungen mühelos übertreffen und somit viele Zuschauer positiv beeindrucken; dem Bundeskanzler gelang es hingegen nicht, der öffentlichen Erwartungshaltung gerecht zu werden. Gerhard Schröder war mit seiner eigenen Leistung selbst unzufrieden. Er registrierte auch an den Reaktionen seines privaten und politischen Umfelds, dass es nicht optimal für ihn gelaufen war. Offiziell wurde die eher schlechte Darbietung des Bundeskanzlers dadurch erklärt, dass er von äußeren Umständen stark abgelenkt worden sei. So war er noch wenige Stunden vor dem TV-Duell bei einem Gottesdienst für die Opfer der Flutkatastrophe gewesen und hiervon stark berührt; außerdem hatte er vor der Sendung von einer schweren Krankheit des Altbundeskanzlers Helmut Schmidt erfahren.²³⁶

Das relativ schlechte Abschneiden von Gerhard Schröder in der ersten Diskussion hatte die Parteiführung der SPD und die Berater des Kanzlers dazu veranlasst, eine Änderung der Regeln für das zweite Duell zu fordern. Es wurde in den Reihen der Sozialdemokraten überlegt, das starre Konzept ein wenig aufzuweichen. Zwar rieten enge Vertraute dem Bundeskanzler noch am Abend des ersten TV-Duells, das Regelwerk beizubehalten und nur die Anwendung dieser Regeln zu verändern. Verteidigungsminister Peter Struck hingegen bezeichnete die ausgehandelten Vereinbarungen nun öffentlich als „bescheuert“²³⁷, Regierungssprecher Heye forderte eine „kritische Reflexion“²³⁸ der Sendung und erklärte die Bereitschaft, von dem vereinbarten Konzept abzurücken. Als Begründung dieser Ansicht wurde von SPD-Generalsekretär Franz Müntefering genannt, das Regelwerk sei zu „eng“²³⁹ geschnürt worden und das zweite Fernsehduell müsse nun lebendiger und den beiden Kontrahenten ein größerer Spielraum gegeben werden. Auch Schröder äußerte, er wüsche sich „etwas mehr Möglichkeit, direkt zu intervenieren.“²⁴⁰

Dieses Ansinnen wurde jedoch von den Chefredakteuren der Sender ARD und ZDF, Hartmut von der Tann und Nikolaus Brender, umgehend zurückgewiesen. Die Regeln seien von den Kampagnemanagern der Parteien selbst so entwickelt worden, obwohl die Sender ihnen einen direkten und freien Schlagabtausch der beiden Kandidaten vorgeschlagen hatten.²⁴¹ Nun könnte kein neues Konzept mehr erarbeitet

²³⁶ Vgl. Interview mit Béla Anda, S. 3 (siehe Anhang).

²³⁷ Focus, 2. September 2002, S. 166.

²³⁸ Frankfurter Allgemeine Zeitung, 27. August 2002, S. 1.

²³⁹ Focus, 2. September 2002, S. 166.

²⁴⁰ Süddeutsche Zeitung, 27. August 2002, S. 3.

²⁴¹ Vgl. Rheinischer Merkur, 29. August 2002, S. 4.

werden, da eine Veränderung der Regeln eine Begünstigung eines der Kontrahenten bedeuten könne und somit der vereinbarten absoluten Neutralität der Fernsehsender zuwider laufen würde.²⁴² Zudem ließen die bestehenden Regularien sowohl den Kandidaten als auch den Moderatoren sämtliche Freiheiten, die zu einem spannenden Interview Voraussetzung wären. Allerdings gestand Brender zu, dass das öffentlich-rechtliche TV-Duell „dialogischer und spannender“²⁴³ werden solle, indem die Fragen von den Moderatoren so überraschend gestellt werden, dass keine gelernten Antworten mehr möglich sind.

Auch die Union lehnte eine Änderung der gemeinsam vereinbarten Regeln strikt ab, weil diese ihrer Ansicht nach eine sachorientierte und faire Debatte garantierten. Edmund Stoibers Wahlkampfmanager Michael Spreng äußerte in einem Zeitungsinterview, die SPD wolle durch die von ihr entfachte Diskussion über die Regeln lediglich vom schwachen Auftreten des Bundeskanzlers ablenken. Eine Abänderung der Spielregeln in der Halbzeitpause komme für ihn nicht in Frage.²⁴⁴ In einem Brief an den ZDF-Chefredakteur Brender teilte Spreng mit, falls für das zweite Duell eine Regeländerung mit dem Ziel einer Show-Inszenierung nach den Wünschen des Kanzlers geplant sei, könnten die Sender nicht mit dem Einverständnis der Union rechnen.²⁴⁵ Außerdem warf er dem Bundeskanzler vor, seinerseits die gemeinsam vereinbarten Regeln gebrochen zu haben, als er ohne eine Frage der Moderatoren abzuwarten, das Wort an sich riss. Spreng bezeichnete diese Regelverstöße als „nicht akzeptabel“²⁴⁶ und forderte den ZDF-Chefredakteur auf, „die strikte Einhaltung der Regeln“²⁴⁷ zu beachten und den Moderatorinnen dahingehende Anweisungen zu geben. Innerhalb des bestehenden Reglements könne es jedoch zu einigen Neuerungen kommen. Im zweiten TV-Duell sollte es „mehr Spannung, mehr direkte Kontroversen der Duellanten, mehr überraschende Fragen der Moderatorinnen“²⁴⁸ geben. Die Zeitkonten der Kandidaten sollten nicht mehr so häufig eingeblendet werden.

Der Journalist Dieter Kronzucker bewertete in einem Artikel für den Rheinischen Merkur das erste TV-Duell und verglich es mit dem amerikanischen Vorbild. Er

²⁴² Vgl. <http://www.faz.net/s/Rub9E7BDE69469E11D4AE7B0008C7F31E1E/Doc~EDE33D4FE73-354F9B82B024FC67FB7027~ATpl~Ecommon~Scontent.html> (abgerufen am 18. November 2002).

²⁴³ Frankfurter Allgemeine Zeitung, 27. August 2002, S. 3.

²⁴⁴ Vgl. Die Welt, 28. August 2002, S. 2.

²⁴⁵ Focus, 2. September 2002, S. 166.

²⁴⁶ Die Welt, 27. August 2002, S. 3.

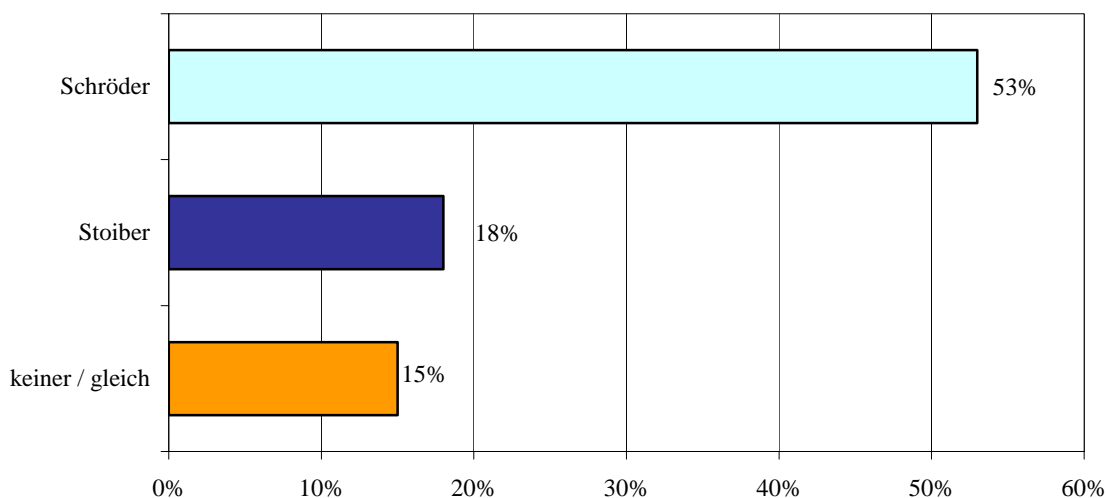
²⁴⁷ Ebd.

²⁴⁸ Ebd., S. 165.

kommt zu dem Ergebnis, dass viele formale Aspekte wie „Sitzen, Stehen, Pulthöhe, Kleiderordnung, Zeitkonto, Kameraeinstellungen“²⁴⁹ aus den Vorgaben der Sendungen in den Vereinigten Staaten entnommen waren. Bei allen Gemeinsamkeiten gebe es aber auch einen gravierenden Unterschied, nämlich dass die Kandidaten nicht miteinander redeten, sondern nur nebeneinander her. Kronzucker bezeichnet dieses Sendekonzept als „Parallelinterviews“.²⁵⁰ Diese Form bewirke aber, dass es im Gegensatz zu den USA in den TV-Duellen weniger um nebensächliche Aspekte wie Körpersprache, Charakter und Persönlichkeit gehe, sondern die sachliche Auseinandersetzung im Mittelpunkt der Sendung stand.²⁵¹

Trotz des von einer Mehrheit der Bundesbürger und einem Großteil der Medien als schwach bewerteten Auftritts des Bundeskanzlers in der ersten Diskussion, glaubte dennoch eine große Mehrheit, dass Gerhard Schröder das zweite Duell für sich entscheiden würde. 53% der Befragten einer von *Infratest dimap* durchgeführten Umfrage nahmen an, Schröder verlasse den verbalen Schlagabtausch als Sieger, nur 18% trauten dies Edmund Stoiber zu (vgl. Diagramm 7).

Diagramm 7: Erwartungen an das 2. TV-Duells. Wer wird Sieger?



Quelle: Eigenes Diagramm nach Daten von Infratest dimap.²⁵²

Obwohl Stoiber als Sieger des ersten Duells angesehen wurde, traute man ihm eine Wiederholung dieses Erfolges nicht zu. Dies lag auch daran, dass sich die Erwartungen an ihn stark erhöht hatten und bei der zweiten Debatte an ihn andere Maß-

²⁴⁹ Rheinischer Merkur, 29. August 2002, S. 4.

²⁵⁰ Ebd.

²⁵¹ Vgl. ebd.

²⁵² <http://www.infratest-dimap.de/politik/deutschlandtrend/dt0209/> (abgerufen am 30. Oktober 2002). Die Umfrage wurde vom 2. bis 4. September 2002 unter 1.300 Befragten durchgeführt.

stöße angelegt wurden. Eine positive Überraschung war für ihn nur noch schwer möglich. Ein weiterer Grund für die eindeutige Favorisierung Schröders lag darin, dass ein Großteil der Bundesbürger sein schwaches Auftreten als Ausrutscher wertete und glaubte, dass der Kanzler die Fehler aus dem ersten Duell nicht wiederhole.

Eine endgültige Niederlage musste der FDP-Kanzlerkandidat Guido Westerwelle vor der zweiten Debatte einstecken. Er wollte mit einer Verfassungsbeschwerde erreichen, beim TV-Duell der öffentlich-rechtlichen Sender mitdiskutieren zu dürfen. Aus diesem Grund hatte er sich bereits im Vorfeld von seiner Partei erstmalig zum Kanzlerkandidaten küren lassen. Dies war ohne Probleme möglich, da der Begriff und diese Funktion in der Verfassung überhaupt nicht vorkommen, sondern eine Erfindung der Parteien sind. Einen ähnlichen Versuch wie Guido Westerwelle hatte in den 80er Jahren schon Hans-Dietrich Genscher unternommen. Bei ihm hatte jedoch bereits das Androhen einer gerichtlichen Klage gereicht, um das Zustandekommen einer solchen Sendung zu blockieren.

Guido Westerwelle hatte vor den Verwaltungsgerichten geklagt und war hier gescheitert. Auch die 2. Kammer des Bundesverfassungsgerichts lehnte es in ihrem Beschluss vom 30. August 2002 (2 BvR 1332/02) ab, sich mit seiner Verfassungsbeschwerde zu befassen. Sie nahm diese Beschwerde nicht an, da die Entscheidungen der Verwaltungsgerichte, welche eine Teilnahme Westerwelles an der Fernsehsendung bereits abgelehnt hatten, nicht zu beanstanden seien. Somit war auch der Antrag auf Erlassung einer einstweiligen Anordnung, mit der Westerwelle seine Teilnahme durchsetzen wollte, endgültig erledigt.²⁵³

Westerwelle hatte seine Klage auf die im Parteiengesetz festgeschriebene Chancengleichheit aller Parteien gegründet. Dort steht in Paragraph 5, dass die Parteien bei der Gewährung öffentlicher Leistungen gleich behandelt werden sollen. Da er genau wie Schröder und Stoiber der Kanzlerkandidat seiner Partei sei, stehe auch ihm ein Teilnahmerecht an den Kanzlerduellen von ARD und ZDF zu. Diese Interpretation teilte das Gericht allerdings nicht, da es sich bei den TV-Duellen um redaktionell gestaltete Sendungen handele – und gerade nicht um öffentliche Leistungen im Sinne des Parteiengesetzes. Dies ist der Fall, da nach Ansicht des Verwaltungsgerichts Münster die TV-Duelle nicht ins Programm der öffentlich-rechtlichen Sender auf-

²⁵³ Vgl. http://www.bverfg.de/bverfg_cgi/pressemitteilungen/frames/bvg76_02 (abgerufen am 18. November 2002).

genommen wurden, um den teilnehmenden Parteien einen Vorteil zu verschaffen, sondern vielmehr um den Informationsauftrag des Rundfunks zu erfüllen.²⁵⁴

Die Fernsehdiskussionen stehen somit unter dem grundgesetzlichen Schutz der Rundfunkfreiheit, da die Sendungen „auf einem schlüssigen und folgerichtig umgesetzten journalistischen Entwurf“²⁵⁵ beruhen. Dieses Konzept sehe vor, nur die beiden Kandidaten in einer Befragung gegenüberzustellen, die „ernsthaft damit rechnen können, zum Kanzler gewählt zu werden“.²⁵⁶ Weil Westerwelle diese Anforderung nicht erfülle, bestehe für ihn auch kein Teilnahmeanspruch. Des weiteren führte das Verfassungsgericht aus, die Wahrung der politischen Chancengleichheit sei dadurch gewährleistet, dass die FDP in der Gesamtheit der Wahlsendungen von ARD und ZDF eine ihrer tatsächlichen Bedeutung entsprechende Darstellungsmöglichkeit erhalten habe und an „mehreren gewichtigen redaktionellen Beiträgen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zu Themen des Wahlkampfs teilnehmen“²⁵⁷ könne. Hierbei lehnte sich das Gericht stark an die Auswahlkriterien der amerikanischen Debatten an, welche unter anderem vorsehen, nur Kandidaten mit einer realistischen Erfolgschance zu den Debatten einzuladen. Die Chancengleichheit sieht man in den USA ebenfalls dadurch gewährleistet, dass den Politikern, denen eine Teilnahme verwehrt wird, ein großes Spektrum an alternativen Darstellungsmöglichkeiten in den Medien zur Verfügung steht.²⁵⁸

Trotz der gerichtlichen Niederlage kann man sagen, dass die Klage gegen die Nicht-Berücksichtigung in den Fernsehdebatten eine gelungene Taktik der. Sie haben dieses Verfahren geradezu inszeniert, obwohl Schröder und Stoiber drohten, das Duell platzen zu lassen, falls Westerwelle vor Gericht das Recht bekäme.²⁵⁹ Eine Teilnahme des FDP-Kanzlerkandidaten war somit unter keinen Umständen realistisch. Die FDP machte den Streit durch ihre Klage jedoch zu einem von den Medien vielbeachteten Wahlkampfthema und errang dadurch eine ähnlich große öffentliche Wahrnehmung, wie die beiden anderen Parteien durch die Teilnahme ihres Kanzlerkandidaten an den TV-Duellen.

²⁵⁴ Vgl. FAZ vom 27. August 2002, S. 10.

²⁵⁵ <http://www.bverfg.de/entscheidungen/frames/2002/8/30> (abgerufen am 18. Dezember 2002).

²⁵⁶ http://www.bverfg.de/bverfg_cgi/pressemitteilungen/frames/bvg76_02 (abgerufen am 18. November 2002).

²⁵⁷ Ebd.

²⁵⁸ Vgl. The Twentieth Century Fund: Let America decide, S. 20f.

²⁵⁹ Vgl. Interview mit Volker Wilms, S. 6 (siehe Anhang).

e) Der Verlauf des zweiten TV-Duells bei ARD und ZDF

Das zweite TV-Duell wurde am 8. September 2002 von den öffentlich-rechtlichen Sendern ARD und ZDF ausgestrahlt. Die Kulisse und Einrichtung des Studios waren unverändert. Die Moderatorinnen waren nun Sabine Christiansen für die ARD und Maybrit Illner für das ZDF. Sie hatten den Vorteil, dass sie auf die „Erfahrungen der ersten Sendung aufbauen“²⁶⁰ und so kleine Änderungen vornehmen konnten, welche das zweite TV-Duell aus dem „starren Fragekorsett“²⁶¹ befreit haben. So wurde den Kandidaten im zweiten Duell erlaubt, auf Äußerungen des Kontrahenten direkt zu antworten, ohne eine Frage der Moderatorinnen abzuwarten. Auch die Zeitregelungen wurden nicht mehr so „sklavisch“²⁶² eingehalten und die Politiker erhielten die Gelegenheit, Gedankengänge auszuführen, auch wenn ihre Redezeit schon abgelaufen war. Es war zwar vor dem ersten Duell vereinbart worden, dass die Kandidaten ihre Positionen an den Rednerpulten tauschen.²⁶³ Dies wurde jedoch nicht ausgeführt und so stand Edmund Stoiber auch dieses Mal auf der linken Seite vom Fernsehpublikum gesehen, Gerhard Schröder dementsprechend rechts (vgl. Bild 3).

Bild 3: *Gerhard Schröder und Edmund Stoiber im eigentlich vom Regelwerk nicht vorgesehenen gemeinsamen Dialog*



²⁶⁰ Ebd., S. 5.

²⁶¹ Interview mit Béla Anda, S. 3 (siehe Anhang).

²⁶² Interview mit Volker Wilms, S. 5 (siehe Anhang).

²⁶³ Vgl. Notarielles Tatsachenprotokoll vom 22. August 2002 (siehe Anhang).

Bildquelle: <http://www.spiegel.de/jahreschronik/0,1518,grossbild-227765-225790,00.html> (abgerufen am 15. September 2004).

Ein weiterer Unterschied zur ersten Sendung lag in der Verhaltensweise der beiden Kandidaten. In der ersten Sendung hatten die Politiker überwiegend zu den Moderatoren gesprochen und ihren Kontrahenten nicht direkt angesehen. Dies änderte sich im zweiten Duell und es kam nun zu direkten Wortwechseln zwischen Schröder und Stoiber.²⁶⁴ Besonders der Bundeskanzler nutzte nun die vorhandenen Möglichkeiten der Sendeform voll aus. So setzte er beispielsweise die Kameras gezielt ein, um bestimmte Wirkungen bei den Zuschauern hervorzurufen. Er sprach in die direkt auf ihn gerichtete Kamera, um sich persönlich an den Fernsehzuschauer zu wenden und „um wichtige Botschaften durch den Blick zum Zuschauer zu unterstreichen“²⁶⁵. Die Kameraeinstellung, welche beide Kontrahenten gleichzeitig zeigte, nutzte er, „um auf Aussagen von Edmund Stoiber auch mimisch zu reagieren“²⁶⁶.

Vor dem zweiten Duell liefen auf den beiden öffentlich-rechtlichen Sendern jeweils eigene Formate, welche sich mit den Diskussionssendungen befassten. Um 20.30 Uhr begrüßte Maybrit Illner die Zuschauer von ARD und ZDF zum „Finale des ersten deutschen TV-Duells um die Kanzlerschaft“²⁶⁷. Die erste Frage betraf die rückblickende Bewertung der ersten Auseinandersetzung durch die Kandidaten. Sie ging gleichlautend an beide Politiker. Stoiber antwortete sehr viel länger als sein Kontrahent, beide sind aber einer eindeutigen Antwort ausgewichen, da sie ihre eigenen Leistungen nicht bewerten wollten.

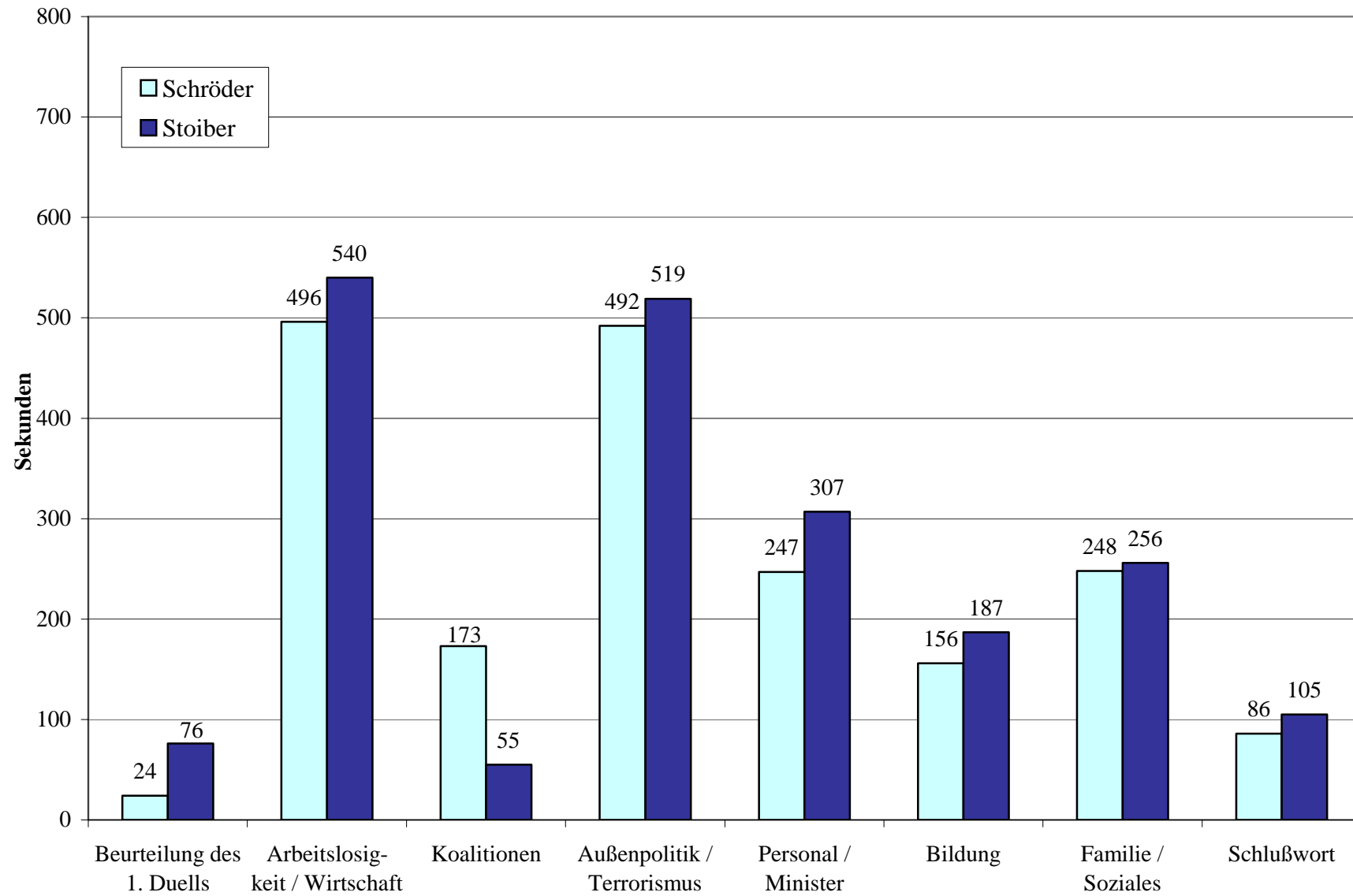
Bei der folgenden Frage ging Stoiber wie in der ersten Sendung direkt auf das Themengebiet Arbeitslosigkeit und Wirtschaft ein. Auf einen Vorwurf des Kanzlers, die wirtschaftliche Entwicklung im Bundesland des bayerischen Ministerpräsidenten liege am unteren Ende der gesamten Bundesrepublik, versuchte Stoiber mit einem Verweis auf den Bezirk Freising zu kontern, welcher seinen Angaben nach die geringste Arbeitslosenquote in ganz Deutschland vorweisen könne.

²⁶⁴ Vgl. hierzu auch das Bild auf dieser Seite.

²⁶⁵ Interview mit Béla Anda, S. 4 (siehe Anhang).

²⁶⁶ Ebd.

²⁶⁷ Vgl. zweites TV-Duell vom 8. September 2002.

Diagramm 8: Diskussionsanteile von Themen und Kandidaten im 2. TV-Duell

Quelle: Eigene Analyse der Sendung.

Diese Episode zeigt bereits, wie sehr der Unionskandidat darum bemüht war, seinen Kompetenzvorsprung auf diesem Gebiet zu verteidigen und den Kanzler durch die Hervorhebung dieses Themas zu besiegen. Edmund Stoiber gelang die Zuspitzung der Diskussion auf das Themengebiet von Arbeitslosigkeit und Wirtschaft jedoch nicht mehr so eindeutig wie noch zwei Wochen zuvor. Zwar war es auch hier, gemessen an der Redezeit, das wichtigste politische Sachgebiet; es bekam allerdings wesentlich weniger Raum als zuvor. Andere Themen konnten somit in ihrer Bedeutung aufschließen und bewirkten eine Verlagerung und eine inhaltliche Erweiterung der Diskussion (vgl. Diagramm 8).

Mit nur geringem zeitlichem Unterschied wurde als das zweitwichtigste Thema des TV-Duells bei ARD und ZDF die Außenpolitik und hier insbesondere die deutsche Haltung zum Vorgehen der Vereinigten Staaten gegen den Irak behandelt. Auf diesem Gebiet hatten die beiden Kandidaten stark differierende Ansichten. Bundeskanzler Gerhard Schröder lehnte eine militärische Intervention im Irak grundsätzlich ab und sagte kategorisch, deutsche Soldaten würden sich unter seiner Führung nicht an einem solchen Einsatz beteiligen. Edmund Stoiber hingegen wollte sich diese Option offen halten, gerade auch um die militärische Drohkulisse gegen den irakischen Staatschef Saddam Hussein zu verstärken und ihn somit zu einem Nachgeben zu bewegen. Bei diesem Thema kam es dann auch erstmals zu einer wirklichen Diskussion zwischen den beiden Politikern; sie sahen sich zeitweise direkt an und sprachen miteinander.

Inhaltlich hat Gerhard Schröder während der zweiten Debatte stärker auf die Erfolge seiner bisherigen Amtszeit verwiesen. Er wollte den Zuschauern vermitteln, dass er „den Wahlsieg schaffen kann und will und noch viel vor hat“.²⁶⁸ So nannte er unter anderem die beiden nach den Anschlägen des 11. September 2001 verabschiedeten Sicherheitspakete, welche den Schutz der deutschen Bevölkerung gegen solche terroristische Anschläge deutlich verbessere. Als weiteres wichtiges Reformvorhaben, welches von seiner Regierung in Angriff genommen worden sein, nannte der Kanzler das Hartz-Papier zur Bekämpfung der Arbeitslosigkeit.

Edmund Stoiber setzte seine Kritik an den politischen Konzepten der Bundesregierung dagegen. Als er die Europapolitik der Regierung kritisierte, verwies der Bundeskanzler in einem geschickten Schachzug auf seinen Außenminister Joschka Fi-

²⁶⁸ Interview mit Béla Anda, S. 4 (siehe Anhang).

scher, welcher der beliebteste deutsche Politiker ist.²⁶⁹ Schröder warf seinem Kontrahenten vor, den Außenminister unfair zu behandeln und ihm gegenüber äußerst arrogant aufzutreten. Ein weiteres gelungenes Manöver des Bundeskanzlers war der Verweis auf seine eigene Herkunft, als es um die soziale Gerechtigkeit der Gesellschaft ging und besonders das Bildungssystem angesprochen wurde. Er konnte somit seine Argumente unterstreichen, dass es auch Kindern aus sozial schwachen Familien möglich sein muss, eine gute Ausbildung zu erhalten. Edmund Stoiber versuchte diese Darlegungen zu kontern, indem er sagte, er stamme ebenfalls aus einfachen Verhältnissen. Inhaltlich unterschieden sich ihre Lösungsvorschläge auf diesem Gebiet in zentralistisch gesteuerte Vorschläge, die der Bundeskanzler vorbrachte und föderalistische Ansätze, welche der bayerische Ministerpräsident favorisierte.

Explizit wurde das Thema der Arbeitslosigkeit von den Moderatoren erst relativ spät in der Sendung angesprochen. So wurde dem Bundeskanzler von den Moderatorinnen sein nicht eingelöstes Versprechen vorgehalten, die Arbeitslosigkeit deutlich auf 3,5 Millionen Erwerbslose senken zu wollen. Hier argumentierte der Bundeskanzler mit dem schwierigen internationalen Umfeld, welches die Lösung dieses Problems erschwere. Edmund Stoiber hielt dem Bundeskanzler entgegen, dass selbst sein Amtsvorgänger Helmut Schmidt sage, die Probleme seien hausgemacht. Schröder und seine Politik seien für die wirtschaftliche Lage der Bundesrepublik alleine verantwortlich.

Eine eindeutige Festlegung tätigten beide Kandidaten bei der Frage nach dem politischen Personal ihrer potenziellen Regierung. Gerhard Schröder legte sich eindeutig fest, dass im Falle seiner Wiederwahl die Minister Riester und Bergmann seinem Kabinett auch weiterhin angehören würden (wie sich nach der Wahl zeigen sollte, war dies eine falsche Aussage). Edmund Stoiber erklärte, seiner Regierung würden ohne jeden Zweifel die Mitglieder seines Kompetenzteams, Schäuble und Späth, angehören. Während des Schlusswortes sahen dann beide Kandidaten direkt in die Kamera und wandten sich somit unmittelbar an die Fernsehzuschauer. Diese spielten im restlichen Verlauf der Sendung keine Rolle, mit Ausnahme von Anfang und Schluss des TV-Duells, als die Moderatorinnen die Fernsehzuschauer begrüßten beziehungsweise verabschiedeten.

²⁶⁹ Vgl. u.a. Forschungsgruppe Wahlen: Bundestagswahl. Eine Analyse der Wahl vom 22. September 2002, Mannheim 2002, S. 37f.

Bild 4: Verabschiedung am Ende des zweiten TV-Duells



Bildquelle: <http://www.spiegel.de/jahreschronik/0,1518,grossbild-227765-225790,00.html> (abgerufen am 15. September 2004).

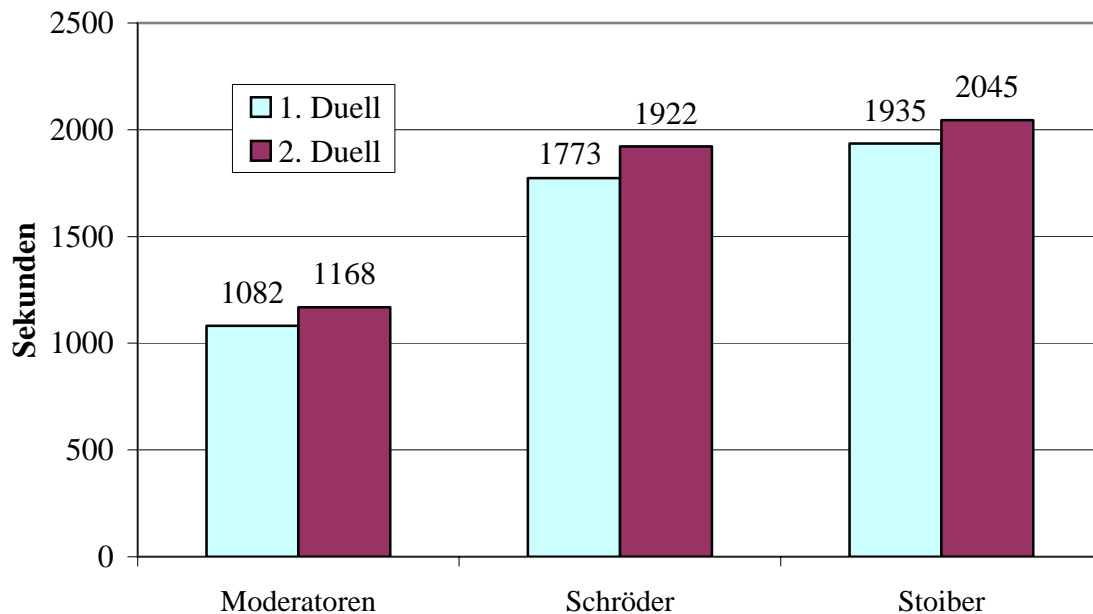
Im direkten Anschluss an die Diskussion sendeten beide Sender zuerst Nachrichten, bevor sie dann in eigenen Sendungen das Geschehen analysierten.

Beide Sendungen wurden – im Gegensatz zu den bereits besprochenen Elefantenrunden *Drei Tage vor der Wahl* – fast ausschließlich von den jeweiligen Moderatoren gesteuert. Die Kontrahenten hielten sich an die Themenvorgaben der Fragesteller und achteten auch die Rolle der Moderatoren als Schiedsrichter des Duells, wenn diese sie zum Beispiel mahnten, ihre abgelaufene Redezeit zu beachten oder auch den Gesprächspartner aussprechen zu lassen. Diese starke Position der Moderatoren wird ebenfalls anhand der langen Redezeiten deutlich, welche sie in beiden Sendungen für ihre Fragen, Bemerkungen und Regelkontrollen verwendeten. Diese betrug im ersten Duell 22,58% der Sendezeit und in der zweiten Sendung 22,74%; also jeweils knapp $\frac{1}{4}$ der gesamten Sendezeit (vgl. Diagramm 9).

Die vorher festgelegte Sendezeit von 75 Minuten wurde in beiden Ausgaben deutlich überschritten. Das TV-Duell bei den Privatsendern dauerte mit 79 Minuten und 50 Sekunden (ohne Vor- und Abspann) knapp 5 Minuten länger als vorgesehen, die zweite Diskussion bei ARD und ZDF war mit 85 Minuten und 35 Sekunden reiner Sendezeit sogar mehr als 10,5 Minuten über den Planungen. Innerhalb dieser Sen-

dezeiten konnte sich jeweils Edmund Stoiber einen kleinen zeitlichen Vorteil verschaffen, indem er seine Redezeiten besser ausschöpfte als Gerhard Schröder.

Diagramm 9: Die Redeanteile von Moderatoren und Kandidaten bei den beiden TV-Duellen im Vergleich



Quelle: Eigene Analyse der Sendungen.

In der ersten Sendung lag er mit 162 Sekunden vor dem Bundeskanzler, zwei Wochen später waren es dann zwar nur noch 123 Sekunden, aber auch hier sprach er somit mehr als zwei Minuten länger als sein Kontrahent. Wenn man berücksichtigt, dass Edmund Stoiber einen schnelleren Sprachstil hat als der Bundeskanzler, war es ihm somit möglich, mehr Informationen und Argumente zu nennen als Gerhard Schröder. Gleichzeitig konnten diese längeren Ausführungen aber auch den Eindruck erwecken, Stoiber könne sich nicht kurz und prägnant äußern. Somit ist unklar, ob die ausführlicheren Antworten Vor- oder Nachteile für den Ministerpräsidenten gebracht haben.

Insgesamt ist zu konstatieren, dass es den Moderatoren bei beiden Sendungen gelungen ist, die Chancengleichheit der Kandidaten bei den Redezeiten zu gewährleisten. Dies gelang im zweiten Duell auch dadurch, dass Gerhard Schröder aufgrund des fast zwei Minuten längeren Überziehungskontos von Edmund Stoiber kurz vor Ende der Sendung von den Moderatorinnen eine weitere Redemöglichkeit erhielt. Diese Gelegenheit nutzte er allerdings nicht in vollem Maße aus. Beide Kandidaten sprachen von wenigen Ausnahmen abgesehen lediglich zu den Modera-

toren der Fernsehdiskussionen, als gelte es diese von ihren politischen Ansichten zu überzeugen und nicht die Millionen Zuschauer vor den Fernsehern.

Der gravierendste Unterschied zwischen den beiden Duellen lag in der Themenauswahl der Moderatoren, welche von den aktuellen Einflüssen und dem Themenmanagement der Parteien beeinflusst war. Die Union hatte im Wahlkampf monatelang erfolgreich versucht, das Thema Arbeitslosigkeit in den Vordergrund zu rücken, um so die schlechte Bilanz der Regierung auf diesem Gebiet zum Hauptgegenstand der inhaltlichen Auseinandersetzung zu machen. Die Arbeitslosenbilanz war ein eindeutiger Makel in der Amtszeit von Gerhard Schröder, da er versprochen hatte, die Zahl der Erwerbslosen auf 3,5 Millionen zu reduzieren, sie aber kurz vor der Wahl immer noch bei über 4 Millionen lag. Der Union gelang es, dieses Thema immer wieder über die Medien in die Öffentlichkeit zu bringen. So war auch das erste TV-Duell, trotz der Jahrhundertflut in Süd- und Ostdeutschland, noch maßgeblich von der Diskussion über dieses Thema bestimmt, was Stoiber sicherlich zu Gute kam.

In den Tagen nach dem ersten Duell gelang es den Regierungsparteien jedoch immer mehr, die Themenagenda zu bestimmen und von unvorteilhaften Sachfragen abzulenken. Dies erreichte sie, indem ihre führenden Politiker immer wieder die Gefahr eines Irak-Krieges heraufbeschworen und verkündeten, unter ihrer Regierung würden sich deutsche Soldaten an einem solchen Einsatz nicht beteiligen. Dem Thema Arbeitslosigkeit wurde so ein anderer Schwerpunkt entgegengesetzt. Hiermit wurde die politische Auseinandersetzung auf ein Feld geführt, in dem die große Mehrheit der Öffentlichkeit klar auf der Seite der Regierung stand.

Gleichzeitig wurde dem für den Bundeskanzler brisanten Thema der Arbeitslosigkeit ein Großteil der öffentlichen Wahrnehmung entzogen. Diese Tendenz zeigt sich auch in den von *Infratest dimap* ermittelten Zahlen zu den aktuellen politischen Themen. Das Thema des Irak-Konflikts nahm seit dem ersten TV-Duell kontinuierlich an Bedeutung zu: Die Zahl derjenigen Menschen, die das Thema als wichtigstes politisches Problem ansahen stieg von unter 10% auf 30% kurz vor der Bundestagswahl. Es erreichte somit eine ähnliche Bedeutung wie das bis dahin am weitesten häufigsten genannte Thema der Arbeitslosigkeit, welches zum gleichen Zeitpunkt vor der Wahl 34% als wichtigstes politisches Problem ansahen.²⁷⁰ Dieses Themen-

²⁷⁰ Vgl. Infratest-dimap: Wahlreport. Wahl zum 15. Deutschen Bundestag 22. September 2002, Berlin 2002, S. 133. Die Umfrage im Vorfeld der Bundestagswahl wurde unter 1.500 Befragten durchgeführt.

management der Regierungsparteien zeigt sich auch in der Themenauswahl des zweiten TV-Duells: hier hatten die beiden Sachgebiete Arbeitslosigkeit sowie Krieg gegen den Irak in Sekunden gemessen eine fast identische Bedeutung.

Im Gegensatz zum ersten TV-Duell wurden während der zweiten Diskussion die Themengebiete Umwelt/Flutkatastrophe sowie Zuwanderung/Integration nicht mehr direkt angesprochen. Erst während seines Schlusswortes ging der Bundeskanzler noch einmal kurz auf die positiven Kräfte ein, die er während der Bewältigung der Folgen der Jahrhundertflut gespürt hatte. Als zusätzliche Sachgebiete wurden beim zweiten Duell dann die Themen Familie und Bildung in die Diskussion eingeschlossen. Insgesamt wurden in den Duellen nichts angesprochen, was nicht bereits schon zuvor längst Thema im Wahlkampf gewesen war.

VI Die Nachberichterstattung über die TV-Duelle im Fernsehen und den Printmedien

a) Die Bedeutung der veröffentlichten Bewertungen und Kommentare

Die beiden TV-Duelle waren im Wahlkampf 2002 das Ereignis über das sowohl vor ihrer Ausstrahlung als auch im Nachhinein am häufigsten geredet, geschrieben, diskutiert und die am intensivsten analysiert sowie bewertet wurden. Die Erfahrungen in anderen Ländern, in denen es solche Streitgespräche im Fernsehen bereits längere Zeit gibt, haben gezeigt, dass die Zuschauer einige Tage nach der Diskussion das Gesehene meist anders bewerten als direkt nach der Sendung. Dies liegt daran, dass sie Kommentare in den Medien gehört und gelesen haben, sowie in ihrem privaten Umfeld mit anderen Menschen über diese Sendung gesprochen haben. Dieser Umstand belegt, dass die Berichterstattung über die TV-Duelle im Anschluss an dieses Ereignis einen erheblichen Einfluss darüber besitzt, wer von den Wählern als Sieger der Auseinandersetzung angesehen wird.²⁷¹

Von den Medien ausgehende Veränderungen bei der Bewertung von TV-Duell und den Diskutanten können dann auftreten, wenn die Urteile von Zuschauern und Journalisten voneinander abweichen. Es gibt unterschiedliche Gründe, die zu einer solchen unterschiedlichen Bewertung des Verlaufs einer Fernsehdiskussion führen können: Die Urteile der Journalisten können politisch motiviert sein, das heißt, der eigene Kandidat wird in der Berichterstattung besser dargestellt, als es seine Leistung in der Auseinandersetzung eigentlich rechtfertigen würde; die Bewertung der Journalisten kann sich aber auch auf andere Kriterien stützen als die der Zuschauer, da sie sich beruflich ständig mit den Inhalten und den Protagonisten der Politik beschäftigen und somit andere Fragen – wie beispielsweise ihr Verhalten in der Diskussion – in den Vordergrund stellen; ein anderer Grund ist das größere politische Fachwissen der Journalisten im Vergleich zum durchschnittlichen Fernsehzuschauer, so dass sie Falschaussagen oder Abschweifungen der Politiker eher wahrnehmen und diese öffentlich machen.²⁷²

Zugespißt kann man sagen, dass die Medien und mit ihnen die Demoskopen durch ihre Berichterstattung und Kommentierung darüber entscheiden, wer in der Öffent-

²⁷¹ Vgl. Welt am Sonntag, 25. August 2002, S. 51.

²⁷² Vgl. Marcus Maurer / Carsten Reinemann: Schröder gegen Stoiber. Nutzung, Wahrnehmung und Wirkung der TV-Duelle, Wiesbaden 2003. S. 36f.

lichkeit als Sieger oder Verlierer eines Streitgesprächs wahrgenommen wird. Wenn man weiterhin von einem Einfluss dieser Tatsachen auf den Wahlentscheid einiger Bürger ausgeht, sind diese medialen Veröffentlichungen von großer Bedeutung. Somit erhalten die von den Meinungsforschungsinstituten in den jeweiligen Sendungen nach den Debatten beziehungsweise in den Zeitungen der nächsten Tage veröffentlichten demoskopischen Umfragen eine erhöhte Brisanz, da diese Zahlen Stimmungen erschaffen, welche die Bürger in einem hohen Maße beeinflussen können.

Die große Bedeutung von demoskopischen Ergebnisse liegt besonders in der Tatsache ihrer hohen Reichweite: Immerhin 74% der wahlberechtigten Bundesbürger gaben nach der Bundestagswahl an, mit Meinungsumfragen in den Massenmedien oder im direkten Umfeld in Kontakt gekommen zu sein.²⁷³ Und in Untersuchungen wurde gerade bei den noch unentschlossenen Wählern festgestellt, dass sie sich kurz vor einer Wahl häufig am durch die Medien vermittelten Meinungstrend orientieren und sich für den erwarteten Sieger entscheiden. Die Veröffentlichung der Ergebnisse von demoskopischen Umfragen in den Massenmedien führt somit zu dem Problem, dass die Umfragen für sich reklamieren, objektive „Abbilder des realen Meinungsbildes in der Gesellschaft zu sein; zum anderen werden sie durch ihre Verbreitung via Massenmedien zu einem Teil der vom Publikum wahrgenommenen Medienrealität.“²⁷⁴

Hier stellt sich also die Frage, ob die jeweiligen Institute politisch neutral sind oder, ob sie die Umfragedaten z.B. durch bestimmte Fragestellungen in eine bestimmte – ihnen politisch nahestehende – Richtung lenken wollen.²⁷⁵ Eine Möglichkeit die eigenen Ergebnisse zu verändern, besteht für die Institute in der Gewichtung der Zahlen. Die Demoskopen veröffentlichen nämlich nicht einfach das eigentliche Umfrageergebnis, sondern sie gewichten dieses Zahlen, um sie repräsentativ für die gesamte Bevölkerung zu machen. Diese Gewichtung erfolgt nach bestimmten mathematischen Formeln, welche bei jedem Institut verschieden sind. Durch die stärkere Gewichtung einer bestimmten Personengruppe kann also das Umfrageergebnis noch einmal manipuliert werden.

²⁷³ Vgl. Camille Zubayr / Heinz Gerhard: Berichterstattung zur Bundestagswahl 2002 aus Sicht der Zuschauer, in: Media Perspektiven 12/2002, S. 594.

²⁷⁴ Patrick Rössler: Big Pollsters are watching you!, in: Christina Holtz-Bacha (Hrsg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2002, Wiesbaden 2003, S. 158.

²⁷⁵ Vgl. Der Spiegel, 2. September 2002, S. 36f.

Der Wahlkampfchef der Union, Michael Spreng, sprach einigen Umfrageinstituten die politische Neutralität und wissenschaftliche Integrität ab: „Mit den Blitzumfragen nach den Fernsehduellen ist in der Nacht – auf einer völlig unzureichenden Fallzahl basierend – ausgesprochen Politik gemacht worden. Das war mit der unseriöseste Teil der Demoskopie in diesem Wahlkampf.“²⁷⁶ Einer besonders heftigen Kritik war das Berliner Institut Forsa ausgesetzt. Diese Meinungsforscher hatten aufgrund ihrer Umfragezahlen als einziges Institut Bundeskanzler Schröder als Sieger des ersten TV-Duells gesehen.

Die Union kritisierte die Veröffentlichung dieser Daten und nannte die Zahlen von Forsa unseriös. CDU-Generalsekretär Laurenz Meyer ging bei seiner Kritik so weit zu sagen, Forsa ist kein Meinungsforschungsinstitut, sondern ein Wahlkampfinstrument der SPD. Als Ursache dieser vermeintlich beschönigten Zahlen machte die Union die großen Summen für Umfragen des Instituts im Auftrag der Bundesregierung aus, welche die SPD dem Institut über das Bundespresseamt zukommen ließe. Diese Aufträge würden sich pro Jahr auf 664.000 € belaufen. Forsa befürchte, dass im Falle eines Wahlerfolgs der Union diese Aufträge an andere demoskopische Institute vergeben würden und wolle deshalb den Sieg von Edmund Stoiber verhindern.²⁷⁷

Auch aus den Reihen der beteiligten Journalisten gab es eine ähnliche Kritik an den Umfragen. Dieter Kronzucker, der bei SAT 1 die Analysesendungen nach den Duellen moderierte, forderte die Institute nach dem ersten Duell zu einem vorsichtigeren Verhalten auf. Die Meinungsforschungsinstitute sollten die Sympathiewerte der Kandidaten und Parteien sorgfältig ermitteln und nicht ihre eigenen politischen Sympathien in den Vordergrund stellen.²⁷⁸ Als besonders unseriös wurden die Blitzumfragen gewertet, welche direkt im Anschluss an die TV-Duelle auf allen Sendern außer dem ZDF gezeigt wurden. Beim ersten Duell zeigte die ARD in ihrer Analysesendung bereits erste Umfrageergebnisse über die Diskussion, als das Duell noch lief und sich die Moderatoren gerade von den Fernsehzuschauern verabschiedeten. Hier bewegten sich die Demoskopen und mit ihnen die Fernsehsender „auf

²⁷⁶ Die Zeit, 10. Oktober 2002, S. 2.

²⁷⁷ Vgl.

<http://www.faz.net/s/Rub9E7BDE69469E11D4AE7B0008C7F31E1E/Doc~E6A86804D3E6B48169ECE353DA5A4EB2E~ATpl~Ecommon~Scontent.html> (abgerufen am 18. November 2002).

²⁷⁸ Vgl. Rheinischer Merkur, 29. August 2002, S. 4.

einem sehr dünnen Eis“²⁷⁹, da die Ergebnisse auf einer äußerst unsicheren Datenbasis errechnet wurden.

b) Die Berichterstattung über die TV-Duelle in den deutschen Medien

Zahlreiche Forschungen zu den amerikanischen Präsidentschaftsdebatten haben gezeigt, dass gerade die Nachberichterstattung und die Kommentierung der Medien einen großen Einfluss darauf haben, welcher der Kandidaten von den Fernsehdebatten profitieren kann. So wurde festgestellt, dass sowohl das Kandidatenimage als auch die Präferenzen über den bevorzugten Politiker durch die Darstellung der Medien noch verändert werden können.²⁸⁰ Die Medien können nicht nur die Urteile der Zuschauer verändern, sondern sie vermitteln auch denjenigen „eine Vorstellung von Ablauf und Ausgang der Duelle“²⁸¹, die sie selbst nicht gesehen haben. Nicht alleine die Debatten selbst, sondern auch ihre Darstellung durch die Medien haben somit einen erkennbaren Einfluss auf die politische Willensbildung der Bürger vor der Wahl. Sieger der Auseinandersetzung ist somit nicht derjenige, der während des TV-Duells die bessere Leistung gezeigt hat, sondern vielmehr der Kandidat, der von den Medien zum Gewinner erklärt wird.²⁸²

Wie das Bonner Medienforschungsinstitut Medien Tenor feststellte, hatten die Fernsehdiskussionen im Vergleich zu anderen politischen Sendungen einen überdurchschnittlichen Anteil von konkreten Sachaussagen. Im Zentrum der medialen Nachbetrachtungen im Anschluss an die beiden TV-Duelle standen hingegen nicht die diskutierten Sachthemen, sondern vielmehr die Frage, welcher Kandidat wie gut abgeschnitten hat und somit als Sieger der Auseinandersetzung angesehen werden kann.²⁸³ Diese Tendenzen zeigen sich sowohl in den audiovisuellen Medien als auch in den Zeitungen und Zeitschriften. Da sich die demoskopischen Umfrageergebnisse aber - wie bereits dargestellt - teilweise stark voneinander unterscheiden und somit einen breiten Spielraum für mögliche Interpretationen der Daten bieten, stellt sich auch das Bild in den deutschen Medien sehr uneinheitlich dar.

²⁷⁹ Interview mit Volker Wilms, S. 6 (siehe Anhang).

²⁸⁰ Vgl. James B. Lemert / William R. Elliott / James M. Bernstein / William L. Rosenberg / Karl J. Nestvold: *News verdicts, the debates, and presidential campaigns*, New York 1991, S. 256f.

²⁸¹ Marcus Maurer / Carsten Reinemann: *Schröder gegen Stoiber. Nutzung, Wahrnehmung und Wirkung der TV-Duelle*, Wiesbaden 2003, S. 36.

²⁸² Vgl. *Die Welt*, 27. August 2002, S. 3.

²⁸³ Vgl. Medien Tenor, Forschungsbericht Nr. 124, 15. September 2002, S. 34ff.

Die meistgesehenen Sendungen, in welchen die TV-Duelle bewertet und kommentiert wurden, waren jeweils nach den beiden Diskussionen die Übertragungen auf ARD, ZDF und RTL. Bei den Fernsehsendern bemühte man sich im direkten Anschluss an die TV-Duelle darum, ein relativ ausgewogenes Bild der Ereignisse darzustellen. Dies erreichte man, indem man zu den Analysesendungen im Anschluss an die Duelle Gäste einlud, die unterschiedlichen politischen Lagern zuzurechnen sind. So diskutierten in der ARD nach dem ersten Duell aktive Parteipolitikern aus den Reihen der im Bundestag vertretenen kleineren Parteien (Rainer Brüderle für die FDP, Claudia Roth für Bündnis90/Grüne und Petra Pau für die PDS) mit den Altpolitikern Erhard Eppler (SPD) und Rainer Barzel (CDU) mit dem Journalisten Peter Boenisch. Als externe „Experten“ wurden die Chefredakteurin der Zeitschrift *Bunten* und ein Starfriseur befragt.

Nach dem zweiten TV-Duell änderte man das Konzept der Sendung. Gäste waren nun nicht mehr überwiegend aktive und ehemalige Politiker der im Bundestag vertretenen Parteien, sondern nun diskutierten über das Duell Journalisten, Verbändevertreter und ein Werbeexperte. Unter anderem nahmen an dieser Sendung Günther Jauch, Gerd Ruge und Hans Olaf Henkel teil. Die erste Sendung wurde von Sabine Christiansen geleitet, nach dem zweiten Duell moderierte Thomas Roth, der Leiter des ARD-Hauptstadtstudios. Sabine Christiansen wurde hier am Anfang live zugeschaltet und kam später dann auch selbst noch in die Sendung. Man griff nach beiden Duellen auf die Ergebnisse der Umfragen von Infratest dimap zurück, als politikwissenschaftlicher Fachmann bewertete Prof. Jürgen Falter die Diskussionen und ihre Auswirkungen.

Im ZDF sorgte die Forschungsgruppe Wahlen für die Zahlen zum Duell. Hier bewerteten unter dem Titel *Die Kampffrichter* zwei klar voneinander getrennte Lager beide TV-Duelle, die sich an zwei halbrunden Tischen konfrontativ gegenüber saßen. Hier nutzte man das bekannte Konzept der in dieser Form nicht mehr ausgestrahlten ZDF-Sendung *Frontal*, in welcher die beiden Moderatoren einer eindeutigen politischen Couleur zuzurechnen waren und diese Ansichten auch in der Sendung klar erkennen ließen. Für das Lager, welches man der Regierung zurechnen kann, saßen mit dem Moderator Ulrich Kienzle Peter Glotz (SPD) und Heribert Prantl (Süddeutsche Zeitung) auf einer Seite. Ihnen gegenüber vertraten die Ansichten der Opposition Moderator Bodo Hauser, Heiner Geißler (CDU) und Helmut Markwort (Focus). Diese Lager wurden ihrer Rolle gerecht und unterstützten das

Auftreten und die Argumentation des Kandidaten der eigenen politischen Richtung. Zusätzlich kamen hier noch unterschiedliche Fachleute zu Wort, so unter anderem Samy Molcho, ein Experte für Körpersprache, die Kommunikationswissenschaftlerin Romy Fröhlich und der Münchener Politikwissenschaftler Werner Weidenfeld. Bei RTL gab es ein ähnliches Format. Hier analysierten im Anschluss an das erste Duell Peter Kloeppel gemeinsam mit dem Chefredakteur des *Spiegel*, Stefan Aust, und dem ehemaligen Intendanten des WDR, Friedrich Nowotny, das Geschehen. Hierzu hatte RTL in dem Sendekomplex in Adlershof ein eigenes Studio eingerichtet, in welches Kloeppel nach dem TV-Duell vor laufender Kamera hineinging. Einige Ausschnitte mit den wichtigsten Äußerungen der Politiker wurden wiederholt und anschließend besprochen. Erste Umfrageergebnisse von Forsa gab es bei RTL ungefähr eine halbe Stunde nach dem Ende des TV-Duells. Mit nahezu sechs Millionen Zuschauern war dies die meistgesehene Duell-Analyse, noch vor der ARD mit 4,7 Millionen und dem ZDF mit knapp drei Millionen Zuschauern.²⁸⁴ Hier profitierte RTL wahrscheinlich davon, dass viele Bürger nicht den Sender wechselten, sondern das Programm weiter verfolgten.

Direkt im Anschluss an diese Sendung gab es ohne Unterbrechung aus demselben Studio und mit den gleichen drei Teilnehmern ein *Spiegel TV Spezial* zum TV-Duell. Hier wurde unter anderem ein Bericht über die Vorbereitungen zum TV-Duell und eine Darstellung der amerikanischen Präsidentschaftsdebatten gezeigt. Nach dem zweiten TV-Duell modifizierte der Sender aus Köln das Konzept der Analysesendung. Nun befragte Kloeppel gemeinsam mit Sandra Maischberger in der Sendung *Im Kreuzfeuer Spezial* die Politiker Lothar Späth und Walter Riester, sowie den Journalisten Friedrich Nowotny. Als Experte war der Kommunikationswissenschaftler Gary Bente im Studio. Er hatte während des zweiten Duells versucht, die Auswirkungen der Diskussionen auf die Zuschauer zu analysieren. Hierzu hatte er bei 40 Testpersonen mittels einer Manschette am Mittelfinger Blutdruck und Puls gemessen, um zu erfahren, wie die Probanden auf das Auftreten und die Äußerungen der Kandidaten reagierten. Dabei hatte er herausgefunden, dass die Zuschauer die Aussagen eines Kandidaten umso positiver aufnehmen, „je klarer, kürzer, prägnanter einer redet“²⁸⁵.

²⁸⁴ Vgl. Frankfurter Rundschau, 27. August 2002, S. 21.

²⁸⁵ Frankfurter Rundschau, 10. September 2002, S. 25.

Nach beiden Duellen wurden auch die Generalsekretäre von SPD und CDU, Franz Müntefering und Laurenz Meyer, interviewt, deren Darlegungen allerdings nicht sehr aufschlussreich waren, da sie selbstverständlich jeweils den Sieg des eigenen Kandidaten verkündeten. Insgesamt ergaben die Konzepte aller Sender ein relativ ausgeglichenes Bild: der Zuschauer bekam keine Meinung aufgedrängt, sondern er konnte sich aus den vorgetragenen, unterschiedlichen Argumenten eine eigene Meinung bilden. Dennoch gibt es auch einige gewichtige Unterschiede: Das Konzept beim ZDF war auf die Gegenüberstellung zweier eindeutig einem politischen Lager zuzurechnenden Gruppen ausgerichtet, die jeweils den eigenen Kandidaten positiv bewerteten. Da beide Gruppen relativ einheitlich zu Wort kamen und die Argumentation und das Auftreten ihres Kandidaten gleichermaßen in einem guten Licht darstellten, ergab sich hier für den Zuschauer als Ergebnis der Nachbetrachtung eher das Bild eines unentschiedenen Ausgangs der beiden TV-Duelle.

In der ARD hingegen, die keinen Vertreter der beiden großen Parteien eingeladen hatte sondern die Meinungen von zumeist unpolitischen Prominenten in den Vordergrund stellte, ergab sich ein anderes Bild. Da hier weniger die ausgewogene Konfrontation im Vordergrund stand, sondern vielmehr das Finden eines gemeinsamen Konsenses über den Ausgang der Fernsehdiskussion, ergab sich dem Zuschauer besonders bei der ARD-Nachbetrachtung nach dem zweiten TV-Duell das Bild, Gerhard Schröder habe die Auseinandersetzung deutlich für sich entscheiden können. Zudem wurden in der ARD häufig die Ergebnisse der repräsentativen Umfragen gezeigt, die in vielen Punkten ebenfalls den Bundeskanzler als Sieger darstellten. Welches Ergebnis dem Zuschauer über den Ausgang der Fernsehdiskussion vermittelt wurde, hing somit in einer entscheidenden Masse von dem von ihm eingeschalteten Fernsehsender ab.²⁸⁶

Ähnlich uneinheitlich sah auch die Berichterstattung in den wichtigsten deutschen Printmedien aus, die traditionell bestimmte politische Richtungen vertreten. Dementsprechend ungleich war auch die Bewertung der beiden Kandidaten in diesen Blättern. Das Hauptaugenmerk der Berichterstattung lag auf der Fragestellung, welcher der beiden Kandidaten das TV-Duell für sich entscheiden konnte. So titelte zum Beispiel nach dem ersten Duell die Süddeutsche Zeitung „Ein torloses Unentschieden“ und auch die Frankfurter Allgemeine erklärte „Kein Sieger, kein Verlie-

rer“. Die BILD-Zeitung hingegen verkündete mit Hinweis auf ihre Internet-Abstimmung eindeutig „Stoiber Sieger“ und auch Die Welt erkannte einen „Überraschungs-Erfolg“ für den Herausforderer, während das Handelsblatt einen „Punktsieg für Kanzler Gerhard Schröder“ festzustellen glaubte.²⁸⁷

Wie groß der Erwartungsdruck auf den Bundeskanzler war, zeigt eine Passage aus der Financial Times Deutschland. Hier wurde negativ angemerkt, dass es Schröder nicht gelungen sei, „seinem Herausforderer Edmund Stoiber eine deutliche Niederlage beizubringen“²⁸⁸. Im Vordergrund der Berichterstattung standen also die Leistungen der Diskutanten. Hier konnte Stoiber in der Sichtweise der meisten Zeitungen einen Erfolg für sich verbuchen, da er weitaus besser aufgetreten war, als man dies vorher von ihm erwartet hatte. Es sei ihm gelungen, Schröder Paroli zu bieten und die SPD hierdurch nervös zu machen.²⁸⁹ Auf der anderen Seite bemängelte man die Leistung von Schröder, welcher sich als „Kanzler im Korsett“²⁹⁰ präsentierte, sich von den Regeln der Sendung einschnüren ließ und sich nicht als Medienprofi darstellte, als welcher er bislang immer angesehen wurde.

Oftmals zitiert wurden in den Tageszeitungen die Ergebnisse der demoskopischen Umfragen. Zumeist wurde angemerkt, dass die Ergebnisse der Umfragen nicht zu einem eindeutigen Resultat des Duells gelangen. Ebenfalls nahmen die Diskussionen über das Format der Sendung einen breiten Raum ein und die Bemühungen der politischen Lager, die vereinbarten Regelungen für das zweite TV-Duell zu verändern (SPD), beziehungsweise beizubehalten (Union). So lautete zum Beispiel eine Überschrift in der Süddeutschen Zeitung: „SPD regt neues Konzept für TV-Duell an“.²⁹¹ Allgemein wurde das Format der Sendung häufig kritisiert und beispielsweise als „Zweikampf der Gefesselten“²⁹² beschrieben.

Darüber hinaus wurde auch häufig der Disput über den Inhalt des Wahlprogramms der Union hervorgehoben. So lautete zum Beispiel eine Überschrift auf der Titelseite der Süddeutsche Zeitung: „Schröder hat das Unions-Programm falsch dargestellt und bleibt dabei“.²⁹³ Insgesamt wurde nach dem ersten TV-Duell der Herausforde-

²⁸⁶ Vgl. Marcus Maurer / Carsten Reinemann: Schröder gegen Stoiber. Nutzung, Wahrnehmung und Wirkung der TV-Duelle, Wiesbaden 2004, S. 75f.

²⁸⁷ Vgl. hierzu die genannten Tageszeitungen vom 26. beziehungsweise 27. August 2002.

²⁸⁸ Financial Times Deutschland, 26. August 2002, S. 1.

²⁸⁹ Vgl. Die Welt, 27. August 2002, S. 1.

²⁹⁰ Ebd., S. 2.

²⁹¹ Süddeutsche Zeitung, 26. August 2002, S. 6.

²⁹² Süddeutsche Zeitung, 27. August 2002, S. 3.

²⁹³ Ebd., S. 1.

rer von der deutschen Presse positiver bewertet als der Kanzler, da Stoiber einen „Überraschungs-Erfolg“²⁹⁴ für sich verbuchen konnte.

Nach dem zweiten Duell wurden die Unterschiede zur ersten Sendung ausführlich betrachtet. So erkannte *Die Welt* beispielsweise, dass die Moderatorinnen der Sendung „mehr Leben“²⁹⁵ verliehen hätten, da sie die vereinbarten Regularien etwas freier anwendeten. Thematisch standen in den Meldungen der Zeitungen die Auseinandersetzungen über die Außenpolitik im Vordergrund. So titelte beispielsweise die FAZ: „Schröder und Stoiber streiten im TV-Duell über das Verhältnis zu Amerika“²⁹⁶. Allgemein hat das Interesse der Printmedien – gemessen an Umfang und Platzierung der Berichterstattung – nach dem zweiten TV-Duell bereits deutlich nachgelassen. Dies mag daran liegen, dass die Beachtung der Journalisten bei der Premiere besonders groß war und nun auf ein Normalmaß zurückgegangen ist.

Die Berichterstattung über die TV-Duelle war im Fernsehen aufgrund der durch die verschiedenen Interviewpartner vorgetragenen vielfältigen Meinungen bei allen Sendern ausgewogen. Kritisch anzumerken ist jedoch, dass sich die Analysen häufig auf Äußerlichkeiten und unpolitische Themen konzentrierten und weniger konkrete Inhalte in den Mittelpunkt stellten.

Ähnlich war es auch in den Printmedien, wo die Frage nach dem Sieger der Auseinandersetzungen den breitesten Raum einnahm. Hier gab es zudem vielfach die Tendenz, die politische Linie des Blattes auch in der Kommentierung der Leistungen der Diskutanten erkennen zu lassen. Aufgrund der erstmaligen Durchführung von TV-Duellen im deutschen Fernsehen, haben die Entwicklungen und die Begleitumstände der Sendungen gegenüber den inhaltlichen Aussagen in der Diskussion einen vergleichsweise überproportionalen Umfang in der Berichterstattung der Medien eingenommen. Trotzdem haben die TV-Duelle dafür gesorgt, dass neben der persönlichen Profilbildung der beiden Kontrahenten auch einige Argumente und inhaltliche Anliegen beider Seiten einen Niederschlag in den Medien gefunden haben.²⁹⁷

Im folgenden Kapitel sollen nun verschiedene wissenschaftliche sowie demoskopische Analysen der TV-Duelle dargestellt und bewertet werden. Anhand der Ergeb-

²⁹⁴ *Die Welt*, 27. August 2002, S. 1.

²⁹⁵ *Die Welt*, 9. September 2002, S. 4.

²⁹⁶ *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 9. September 2002, S. 1.

²⁹⁷ Stellungnahme von Oliver Röseler, S. 1 (siehe Anhang).

nisse dieser Untersuchungen soll dann festgestellt werden, ob die beiden TV-Duelle und die Berichterstattung über diese Ereignisse einen direkten Einfluss auf die Bewertungen der Kandidaten und Parteien durch die Bürger gehabt haben. Falls dies der Fall ist können in einem nächsten Schritt die unmittelbaren Auswirkungen der Fernsehdiskussionen auf das Wahlergebnis der Bundestagswahl überprüft werden.

VII Die Auswirkungen der TV-Duelle auf die Kandidatenwahrnehmung und die politischen Einstellungen der Bürger

a) Studie der Universität Mainz

1.) Anlage der Untersuchung

Marcus Maurer und Carsten Reinemann vom Institut für Publizistik der Universität Mainz wollten mit ihrer Studie die Nutzung, Wahrnehmung und Wirkung der TV-Duelle untersuchen. Im Mittelpunkt ihres Forschungsinteresses stand die Frage, wie die individuellen Wirkungsprozesse ablaufen, die durch die Fernsehdiskussionen ausgelöst werden; die Wirkungen der Fernsehduelle und der Nachberichterstattung sollten genau nachvollzogen werden. Hierzu wurden die vor dem Duell bestehenden Meinungen und Überzeugungen der Zuschauer, ihre kurzfristigen Wahrnehmungen im Verlauf der Debatte, ihre Urteile im unmittelbaren Anschluss an das TV-Duell sowie ihre Ansichten einige Tage nach der Fernsehdiskussion untersucht und miteinander in Beziehung gesetzt.²⁹⁸ Das Institut verwendete für die Untersuchung dieses Problems verschiedene sozialwissenschaftliche Erhebungsmethoden, die im Folgenden kurz dargestellt werden sollen.

Der Kernpunkt der Untersuchung war das Experiment einer Realtime-Response-Messung – also der unmittelbaren Aufzeichnung der Zuschauerbewertungen mithilfe eines Computersystems – während des zweiten TV-Duells. Über eine Anzeige in der *Mainzer Allgemeinen Zeitung*, die in der Woche nach der ersten Fernsehdiskussion geschaltet worden war, wurden 93 Testpersonen rekrutiert. Diese Probanden, die vorher nicht über die Ziele der Untersuchung informiert worden waren, trafen sich in einem Gebäude der Mainzer Universität. Dort wurden ihnen zwei Stunden vor dem Beginn des öffentlich-rechtlichen TV-Duells einige schriftliche Fragen gestellt über ihre politischen Einstellungen und ihre Wahlabsichten, ihr politisches Wissen, ihre Siegeserwartung für die Bundestagswahl, ihre Vorstellungen von den Kanzlerkandidaten Schröder und Stoiber, ihre Erwartungen an die Fernsehdiskussion, die Nutzung des ersten TV-Duells, ihre allgemeine Mediennutzung sowie verschiedene soziodemographische Merkmale.²⁹⁹

²⁹⁸ Vgl. Marcus Maurer / Carsten Reinemann: Schröder gegen Stoiber. Nutzung, Wahrnehmung und Wirkung der TV-Duelle, Wiesbaden 2004, S. 56f.

²⁹⁹ Vgl. ebd., S. 56.

Nach dieser ersten Befragung wurden die Teilnehmer der Untersuchung in zwei Gruppen eingeteilt: 75 Probanden sollten sich in einem Hörsaal der Universität gemeinsam das zweite Fernsehduell auf einer Großleinwand ansehen. Um Verzerrungen der Ergebnisse zu vermeiden, die durch dieses gemeinschaftliche Ansehen der Fernsehdiskussion zustande kommen könnten, wurden die Probanden gebeten, sich nicht miteinander zu unterhalten und keine lauten Reaktionen auf das Verhalten der Diskutanten zu zeigen. Eine achtzehnköpfige Kontrollgruppe, deren Mitglieder bereits während der Anmeldung zu der Untersuchung ausgesagt hatten, sich das zweite Duell nicht ansehen zu wollen, sah in einem anderen Raum währenddessen einen neutralen Spielfilm.

Um die kurzfristigen Reaktionen der Test-Zuschauer des TV-Duells erkennen zu können, bekam jeder der Teilnehmer aus der Hauptgruppe einen 7-stufigen Drehregler. Dessen jeweilige Einstellung wurden alle 1,5 Sekunden kontinuierlich an einen zentralen Computer übermittelt, unabhängig davon ob die Probanden die Einstellung des Drehreglers veränderten oder nicht. Der Computer speicherte die Ergebnisse in Verbindung mit der jeweiligen Uhrzeit und machte somit eine spätere Analyse sowohl auf individueller Ebene als auch für die gesamte Experimentalgruppe möglich.

Mithilfe des Drehreglers sollten die Probanden angeben, welchen subjektiven Eindruck sie gerade im Augenblick von den beiden Kandidaten und der Debatte haben. Die mittlere Position 4 wurde dabei als neutrale Ausgangsstellung angesehen, welche besagt, dass man von keinem der Kandidaten einen besseren oder schlechteren Eindruck hat. Das Drehen des Reglers nach links (Werte 1 bis 3) sollte eine gute Meinung von Gerhard Schröder beziehungsweise eine schlechte Ansicht von Edmund Stoiber ausdrücken – wobei die Teilnehmer ihr Urteil von 1 (äußerst gut oder schlecht) bis 3 (etwas besser oder schlechter) abstufen konnten. Das Drehen in die entgegengesetzte Richtung (Werte 5 bis 7) bedeutete dementsprechend einen guten Eindruck vom bayerischen Ministerpräsidenten oder einen schlechten Eindruck vom Bundeskanzler.³⁰⁰

Unmittelbar im Anschluss an die Debatte wurden sowohl die Experimental- als auch die Kontrollgruppe erneut schriftlich befragt, wobei der Fragebogen bis auf das Weglassen einiger allgemeiner Fragen identisch war mit dem der Vorbefragung. Sie durften vor und während der Befragung keinen Kontakt untereinander

³⁰⁰ Vgl. ebd., S. 57ff.

aufnehmen, damit sich in den Antworten nur die subjektiven Eindrücke und die individuellen Wirkungen zeigen. Für die Zuschauer des Duells gab es einige zusätzliche Fragen zum Ausgang der Auseinandersetzung, dem Auftreten der Kandidaten sowie der Bedeutung von TV-Duellen im Allgemeinen. Eine dritte Befragung sämtlicher Teilnehmer fand vier beziehungsweise fünf Tage nach dem zweiten TV-Duell in der Universität statt. Hier war der Fragebogen mit demjenigen der ersten Nachbefragung weitgehend identisch; hinzu kamen einige Fragen zur Nutzung der Nachberichterstattung über die Fernsehduelle in den Medien sowie zur Art und Intensität der interpersonalen Kommunikation über die Fernsehsendungen.³⁰¹

Dieses Experiment der Realtime-Response-Messung und der Panelbefragungen wird kombiniert mit einer Inhaltsanalyse der Fernsehdiskussion sowie der Vor- und Nachberichterstattung über das TV-Duell sowohl im Fernsehen als auch in den Printmedien. Hierdurch sollen die unterschiedlichen Veränderungen in der Wahrnehmung und Beurteilung der Politiker durch die Bürger erklärbar gemacht werden. Während die Demoskopen bemüht sind, darzustellen, was die genauen Folgen der TV-Duelle sind, versuchen Marcus Maurer und Carsten Reinemann - und weitere im Folgenden noch zu analysierende Experimente – die Frage zu klären, aus welchem Grund diese Effekte eingetreten sind.

2.) Ergebnisse der Untersuchung

Über politische Diskussionssendungen wird oft der Vorwurf geäußert, bei ihnen stünden häufig die Äußerlichkeiten der Diskutanten, wie gutes Aussehen oder Redegewandtheit im Vordergrund und nicht die eigentlichen politischen Inhalte. Die Mainzer Studie kommt für das zweite Duell zu einer anderen Erkenntnis. Ihre Analyse zeigt, dass die verbalen Informationen wichtiger waren als die visuellen. Sie kommt weiterhin zu dem Ergebnis, dass sowohl der Bundeskanzler als auch der bayerische Ministerpräsident im Verlauf des gesamten TV-Duells fast immer dann überwiegende Zustimmung erhalten, wenn sie selbst sprechen. Diese Zustimmung durch die Zuschauer ist dann besonders stark, wenn der Sprechende seine eigenen Ziele und Ansichten nennt und konkrete inhaltliche Aussagen macht, die durch eine schlüssige, stringent aufgebaute Argumentation unterstützt werden. Im Gegenzug

³⁰¹ Vgl. ebd., S. 60f.

wird es dem jeweils Sprechenden negativ ausgelegt, wenn er seinen Kontrahenten kritisiert. Durch einen aggressiven Angriff auf den Diskussionspartner und die Kritik seiner politischen Leistungen oder seiner Person kann man die Mehrheit der Zuschauer eines Fernsehduells somit nicht für sich gewinnen.³⁰²

Die sprachliche und grammatikalische Richtigkeit der Aussagen der beiden Kandidaten spielte bei der Bewertung durch die Zuschauer keine bedeutende Rolle. Ihre Versprecher werden vielmehr „von den Inhalten der Aussagen überlagert“.³⁰³ Die größte Zustimmung erhielten die Diskutanten dann, wenn sie Aussagen machten, deren Akzeptanz und Richtigkeit im Allgemeinen selbstverständlich sind. Dies war beispielsweise der Fall bei der Ablehnung einer deutschen Beteiligung beim Krieg im Irak, bei der Forderung nach Gleichberechtigung von Männern und Frauen oder bei der These des Bundeskanzlers, dass nicht nur Kinder aus reichen Familien Abitur machen dürfen. Die Politiker erhielten somit dann die größte Zustimmung zu ihren Äußerungen, wenn sie genau das sagen, was die meisten der Zuschauer ohnehin schon denken.

Als einen weiteren Grund dafür, dass Schröder und besonders auch Stoiber die Zuschauer nur im begrenzten Maße durch das Vortragen von Fakten für sich gewinnen konnten, erkennen Maurer und Reinemann, dass beide Kandidaten in den Fernsehduellen nur wenige Argumente vorgebracht haben, die dem Publikum noch nicht bekannt gewesen waren. Die Politiker versuchten die Fernsehzuschauer vielmehr mit bereits im Wahlkampf verwendeten Themen zu überzeugen: so bemühte sich Stoiber immer wieder, die Diskussion auf die Sachgebiete der Wirtschaftspolitik und des Arbeitsmarktes zu lenken, da er sich erhoffte, hier von der schlechten Bilanz der Bundesregierung profitieren zu können. Dies gelang ihm nach Ansicht der Mainzer Forscher jedoch deswegen nicht, da sich bereits alle Wähler, die mit diesen schon lange Zeit bekannten Fakten überzeugt werden konnten, auf die Seite der Opposition geschlagen hatten. Noch unentschlossene Bürger oder gar Anhänger der Regierung wurden von diesen Wiederholungen nicht beeindruckt, sondern eher abgeschreckt. Mit Fakten kann ein Politiker in einer Fernsehdebatte demnach nur diejenigen Zuschauer überzeugen, welche die Tatsachen noch nicht kennen und sich noch keine Meinung zu einer Sachfrage gebildet haben. Bereits gefestigte Einstellungen werden nur schwer zu verändern sein. Es geht für die Diskutanten in den

³⁰² Vgl. ebd., S. 96ff.

³⁰³ Vgl. Marcus Maurer / Carsten Reinemann: Schröder gegen Stoiber. Nutzung, Wahrnehmung und Wirkung der TV-Duelle, Wiesbaden 2004, S. 100.

TV-Duellen deshalb weniger darum, die Einstellungen der Zuschauer durch die Präsentation von Fakten zu beeinflussen, sondern vielmehr darum, die beim Publikum bereits vorhandenen Meinungen in ihrem Sinne zu aktivieren und diese für die individuelle Wahlentscheidung relevant zu machen.³⁰⁴

Zusätzlich hängt der Erfolg einer Botschaft auch von der Art und Weise ab, wie diese dem Publikum vermittelt wird. Hier haben die Mainzer Forscher festgestellt, dass die am besten bewerteten Stellen des TV-Duells diejenigen Aussagen waren, die weniger auf den Verstand als vielmehr auf die Emotionen des Fernsehzuschauers zielten. Je stärker Schröder oder Stoiber ihre Inhalte mit eigenen Emotionen verknüpft haben, desto besser wurden sie von den Testpersonen beurteilt. Dies war neben der Kriegsgefahr im Irak besonders auch beim Verweis beider Politiker auf ihre eigene Biographie der Fall. Im Rahmen der Bildungsthematik sagten hier nämlich beide, dass sie aus einfachen Verhältnissen stammen und deswegen bereits aus eigener Erfahrung für eine Chancengleichheit im Bildungssystem plädieren. In einer Fernsehdiskussion können die Diskutanten also dann beim Publikum punkten, wenn sie nicht primär dessen Verstand, sondern vielmehr seine Gefühl ansprechen.³⁰⁵

Eine große Bedeutung für die Bewertung hat ebenfalls die politische Einstellung der Testzuschauer: die Wähler von rot-grün unter den Probanden beurteilten die Leistung von Gerhard Schröder besonders positiv, wohingegen die Anhänger von Union und FDP von Edmund Stoiber einen besseren Eindruck hatten. In der Gruppe derjenigen, die sich nicht einem der beiden Lager zurechnen lassen wollten, gab es leichte Vorteile für den Bundeskanzler, der von den Unabhängigen insgesamt etwas besser wahrgenommen wurde als der bayerische Ministerpräsident.³⁰⁶

Besonders polarisiert werden die Anhänger eines politischen Lagers dann, wenn die Kandidaten konkrete inhaltliche Aussagen über ihr beabsichtigtes Handeln treffen oder die Politik des Kontrahenten deutlich kritisieren: die eigenen Anhänger honorieren solche Aussagen zwar, die Parteigänger des Gegenübers werden durch solche Äußerungen jedoch abgeschreckt. Durch das Vertreten von umstrittenen Sachpositionen, welche die Anhänger der politischen Lager unterschiedlich beurteilen, kann ein Politiker in einer Fernsehdiskussion demnach nur Punkte bei denjenigen Fernsehzuschauern gut machen, die bereits auf seiner Seite stehen; noch unentschlosse-

³⁰⁴ Vgl. ebd., S. 126ff.

³⁰⁵ Vgl. ebd., S. 101f.

³⁰⁶ Vgl. ebd., S. 103f.

ne Wähler oder gar Anhänger des Konkurrenten kann er damit nur schwerlich für sich gewinnen.³⁰⁷

Nach den Untersuchungen der Universität Mainz haben weibliche Zuschauer Gerhard Schröder während des Duells etwas positiver wahrgenommen als die männlichen Versuchspersonen. Maurer und Reinemann fanden zudem heraus, dass es die stärksten Unterschiede zwischen den Wahrnehmungen durch Männern und Frauen bei der Beurteilung von Edmund Stoiber durch die Anhänger des Oppositionslagers gab. Hier bewerteten die Frauen den bayerischen Ministerpräsidenten deutlich schlechter als die männlichen Sympathisanten von Union und FDP.³⁰⁸

Eine große Mehrheit der Testzuschauer war direkt nach der Fernsehdebatte der Ansicht, Gerhard Schröder habe die Auseinandersetzung für sich entschieden. Hierbei spielte es nach den Ergebnissen der Untersuchung nur eine minimale Rolle, ob die Zuschauer bereits vor dem TV-Duell einen Sieg Schröders erwartet hatten. Beiden Kandidaten gelang es durch ihren Fernsehauftritt, einige derjenigen, die ein Unentschieden erwartet hatten, für sich zu gewinnen, wobei der Bundeskanzler hier sehr viel stärker profitieren konnte als sein Herausforderer. Der im Vorfeld erwartete Sieger war nicht notwendigerweise derjenige, welchem die Zuschauer politisch nahe standen. Somit spielte diese Frage auch für die kurzfristigen Beurteilungen durch die Probanden keine Rolle: die Erwartungen an den Ausgang des Duells beeinflussen die Wahrnehmung der Diskussion nur in geringem Maße.³⁰⁹

Einer sehr viel größeren Bedeutung für die Ansichten über den Ausgang der Fernsehdebatte spielte die politische Voreinstellung der Zuschauer. Diejenigen, die sich zuvor als Anhänger der Regierungsparteien zu erkennen gegeben hatten, votierten nach der Diskussion zu fast 80% für einen Sieg Schröders. Diejenigen, die sich der FDP zurechneten, erklärten hingegen zu 85%, Edmund Stoiber habe die Auseinandersetzung gewonnen. Bei den Unions-Anhängern belief sich dieser Anteil nur auf 36%; in dieser Gruppe war eine Mehrheit der Ansicht, das Duell sei unentschieden ausgegangen. Die vorher vorhandenen Meinungen über die Parteien und deren Kandidaten prägten die Ansichten über den Ausgang des Duells weitaus stärker als die Erwartungen an den Ausgang des Duells.³¹⁰

³⁰⁷ Vgl. ebd., S. 112.

³⁰⁸ Vgl. ebd., S. 116.

³⁰⁹ Vgl. ebd.; S. 154.

³¹⁰ Vgl. ebd., S. 137f.

Für die Zuschauer „sind die Meinungen von den Kandidaten der dominierende WahrnehmungsfILTER.“³¹¹ Dies gilt sowohl für die kurzfristigen Wahrnehmungen während des Duells als auch für die abschließende Bewertung der Kandidaten durch die Zuschauer. Die Mainzer Forscher kommen demnach zu dem Ergebnis, dass sich sowohl die kurzfristigen Bewertungen der Probanden im Verlauf der Sendung als auch ihre Urteile über den Ausgang der Fernsehdebatte zu über 50% von ihren politischen Voreinstellungen abhängig sind. Die Mehrheit derjenigen, die bereits vor dem TV-Duell Anhänger Schröders waren, wird ihn somit also im Verlauf der Debatte besser beurteilen und ihn im Anschluss an die Sendung auch zum Sieger erklären. Gleiches gilt für die Sympathisanten Stoibers.³¹²

Bei der zweiten Befragung fünf Tage nach der Fernsehdiskussion haben 25% der Probanden ihre Meinung über den Sieger des TV-Duells verändert. Der Anteil derjenigen Zuschauer, die den Bundeskanzler für den Sieger halten, stieg noch einmal deutlich an. Gleichzeitig äußerten nun weniger Zuschauer, Stoiber habe in der Debatte gewonnen sowie die Debatte sei unentschieden ausgegangen. Hierbei spielte wiederum die Parteibindung eine entscheidende Rolle: fast alle Anhänger der beiden Regierungsparteien hielten nun Schröder für den Sieger; auch ein Großteil der Unabhängigen plädierte für einen Sieg des Bundeskanzlers; bei den Sympathisanten von Union und FDP stieg indessen der Anteil derjenigen Probanden, die das Duell jetzt als unentschieden werteten.³¹³

Als Ursachen für solche Veränderungen gelten in der Kommunikationsforschung die Einflüsse von der Mediennutzung nach dem TV-Duell und den persönlichen Gesprächen über die Fernsehdiskussion. 85% der Teilnehmer der Studie waren bei der zweiten Befragung durch die Mainzer Forscher der Ansicht, dass in den Medien Gerhard Schröder als Sieger der Auseinandersetzung dargestellt wurde. Nur einer der Probanden glaubte, in den Veröffentlichungen einen Sieg Stoibers zu erkennen. Dieser Einfluss der Medien spiegelt sich dann auch bei denjenigen Teilnehmern der Studie wieder, die ihre Meinung über den Sieger des TV-Duells fünf Tage nach der Sendung noch einmal verändert hatten. Diese änderten ihre Meinung über den Ausgang der Debatte in Richtung des wahrgenommenen Medientenors. Die Kommunikation im sozialen Umfeld und die in diesen Unterhaltungen wahrgenommenen Meinungen der Gesprächspartner spielten hingegen für die Meinungsveränderun-

³¹¹ Ebd., S. 139.

³¹² Vgl. ebd., S. 148.

³¹³ Vgl. ebd., S. 139.

gen der Probanden eine nur untergeordnete Rolle. Zwar gaben 96% aller Teilnehmer an, in ihrem Umfeld über die TV-Duelle gesprochen zu haben; hiervon änderten jedoch nur vier von ihnen ihre Meinung über den Sieger der Diskussion in Einklang mit der wahrgenommenen Meinung ihres sozialen Umfelds.³¹⁴

Maurer und Reinemann kommen durch ihre Studie somit zu dem Ergebnis, es gehe „von der Wahrnehmung des Medientenors ein wesentlich größerer Einfluss auf die Urteile über den Ausgang der Debatte aus als von der Wahrnehmung der Meinungen im sozialen Umfeld.“³¹⁵ Man kann davon ausgehen, dass nicht nur die Zuschauer der Sendung durch diese Medienberichterstattung beeinflusst werden, sondern auch diejenigen Bürger, welche das Duell nicht gesehen haben. Wer also von den Medien als Sieger präsentiert wird, kann sowohl einige Zuschauer noch von sich überzeugen, die eigentlich seinen Konkurrenten als Sieger gesehen oder einen unentschieden Ausgang wahrgenommen hatten als auch diejenigen Wähler auf seine Seite ziehen, welche die Debatte nicht im Fernsehen verfolgt haben und sich nur durch die Medien ein Urteil bilden können.

Neben dem Ausgang der Debatte, also der Frage nach dem Sieger des Duells, untersuchten Maurer und Reinemann auch einzelne Urteile über das Image, die Sachkompetenzen und die Persönlichkeit der beiden Kanzlerkandidaten. Vor dem zweiten TV-Duell bewerteten eine große Mehrheit der Probanden Gerhard Schröder positiver als seinen Herausforderer: 60% hatten eine gute oder sehr gute Meinung vom Bundeskanzler, nur 35% sagten dies über Edmund Stoiber. Direkt nach der Fernsehdiskussion konnten sich beide Kandidaten verbessern: nun hatten 64% von Schröder und 36% von Stoiber eine positive Meinung. Bei der letzten Befragung fünf Tage nach dem TV-Duell hatte sich dieser Trend dann allerdings wieder umgekehrt: Für Schröder votierten jetzt 61%, für den bayerischen Ministerpräsidenten nur noch 32%.³¹⁶ Die Urteile über die Kandidaten näherten sich mit dem zeitlichen Abstand wieder ihrem Ausgangswert an, wobei Schröder etwas besser bewertet wurde als zuvor, Stoiber etwas schlechter.

Wenn man diese Daten der Gesamtheit der Probanden mit den individuellen Ergebnissen jedes einzelnen Probanden vergleicht, zeigt sich, dass deutlich mehr Menschen ihre Meinung über die Kandidaten verändert haben, als die oben genannten

³¹⁴ Vgl. ebd., S. 152f.

³¹⁵ Ebd., S. 153.

³¹⁶ Vgl. ebd., S. 157.

Werte vermuten lassen. Da diese Veränderungen jedoch in unterschiedliche Richtungen verlaufen, heben sie sich teilweise gegenseitig auf. Insgesamt haben direkt nach dem Duell etwa 25% der Befragten ihre Meinung über Gerhard Schröder und sogar rund 35% ihre Ansichten von Edmund Stoiber verändert. Nur 3% der Probanden hatten nun von Schröder eine schlechtere Meinung als zuvor, 20% hatten hingegen eine bessere Meinung. Bei Edmund Stoiber hielten sich Verbesserungen und Verschlechterungen in etwa die Waage: 17% hatten ihre Ansichten verbessert, 19% jedoch verschlechtert.³¹⁷

Nach diesen Daten konnte Gerhard Schröder also vom zweiten TV-Duell deutlich stärker profitieren als sein Herausforderer, der zwar auch einige Zuschauer von sich überzeugen konnte, jedoch sogar noch etwas mehr Zuschauer abschreckte. Der Bundeskanzler hinterließ hier zumeist einen positiven Eindruck. Besonders negativ verlief diese Entwicklung für Edmund Stoiber bei der Gruppe der politisch uninteressierten Probanden: hier verschlechterte sich die Meinung über ihn bei 36%, nur 9% hatten nach dem Duell eine bessere Meinung als vorher.³¹⁸ Insgesamt blieben die Urteile über die Politiker größtenteils stabil. Die Mainzer Forscher errechneten, dass sich ungefähr 80% aller Beurteilungen nach dem TV-Duell mit den Meinungen vor der Diskussion erklären lassen. Auch für die Wahrnehmung der Kandidaten während der Debatte spielt die Beurteilung vor dem Duell eine wichtige Rolle. Etwa 45% aller kurzfristigen Wahrnehmungen während des TV-Duells lassen sich durch dieses Kriterium erklären. Wer also vor dem Duell eine gute Meinung von Schröder oder Stoiber hatte, hat ihn dann auch zumeist während der Diskussion positiver wahrgenommen. Der restliche Teil der Wahrnehmungen ist somit vom Auftreten und den Äußerungen der Duellanten abhängig. Die Leistung der Politiker in einer Fernsehdiskussion hat demnach einen mitentscheidenden Einfluss auf ihre Beurteilungen durch die Zuschauer.³¹⁹

Zu ähnlichen Ergebnissen kommt die Studie auch bei der Frage nach den Sachkompetenzen der beiden Politiker. Vor dem Duell hielten die Zuschauer beide Kandidaten für ähnlich kompetent, wobei Stoiber in fünf von neun erfragten Themengebieten vor Schröder lag. Direkt nach dem TV-Duell können sich beide Kandidaten in den Augen der Zuschauer bei acht Themengebieten verbessern; lediglich auf dem Gebiet der Außenpolitik („Wer kann Deutschlands Interessen in der Welt bes-

³¹⁷ Vgl. ebd., S. 164.

³¹⁸ Vgl. ebd., S. 167.

³¹⁹ Vgl. ebd., S. 169f.

ser vertreten?“) werden sowohl Schröder als auch Stoiber nun schlechter bewertet als vor der Debatte. Im Durchschnitt aller Themengebiete konnte der Bundeskanzler seine wahrgenommene Sachkompetenz etwas mehr steigern als sein Herausforderer. Bei der zweiten Befragung fünf Tage später hatten die Probanden wieder etwas schlechtere Ansichten über die Sachkompetenzen der Diskutanten, die jetzt fast wieder auf das Ausgangsniveau zurückgegangen waren.³²⁰

Insgesamt waren die Ansichten über einzelne Sachkompetenzen und Persönlichkeitseigenschaften der Kandidaten weitaus weniger stabil als die zuvor untersuchten Gesamturteile der Politiker. Zudem beeinflussten sie die Wahrnehmung der Diskussion deutlich weniger als die vorher bestehenden Gesamturteile über Schröder und Stoiber. Es veränderten sich überwiegend die Vorstellungen von denjenigen Sachkompetenzen, welche im TV-Duell auch häufig zur Sprache kamen; zudem änderte sich die Einschätzung über die Eigenschaften der Kandidaten, von denen das TV-Duell häufig Eindrücke vermittelte. Ebenfalls verändert wurden diejenigen Vorstellungen der Probanden, die noch nicht gefestigt waren, da die Eigenschaften oder Themen in der normalen Medienberichterstattung des Wahlkampfes bislang keine große Rolle gespielt hatten. Kandidaten, welche die Zuschauer während des TV-Duells kurzfristig beeindrucken, können hiervon auch längerfristig profitieren; gleiches gilt auch für negative Beurteilungen. Die Mainzer Forscher ermittelten hier wiederum Vorteile für Schröder, der die Zuschauer durch viele politische Selbstverständlichkeiten (soziale Gerechtigkeit, Frieden), die er in emotionalisierter Weise vortrug, für sich gewinnen konnte. Stoiber hingegen polarisierte die Zuschauer eher, weshalb sich bei ihm positive und negative Wahrnehmungsveränderungen des Publikums auf diese Weise weitgehend aufheben.³²¹

Die meisten der Probanden (etwa 80%) veränderten ihre Meinungen über die Kandidaten weder sofort nach dem Duell noch fünf Tage später. Bei den restlichen Zuschauern gab es sowohl diejenigen, die ihre Meinungsänderungen, die durch das TV-Duell ausgelöst worden waren, korrigierten und nun wieder die vor dem Duell bestehenden Ansichten zeigten als auch solche, welche erstmalig ihre Meinungen erstmals fünf Tage nach der Debatte veränderten. Bei denen, die ihre Meinung in der zweiten Befragung erstmals veränderten, äußern sich genau gleich viele Probanden positiv oder negativ über Gerhard Schröder. Schlechter sieht es dagegen für

³²⁰ Vgl. ebd., S. 159f.

³²¹ Vgl. ebd., S. 178.

Edmund Stoiber aus; von ihm haben nun doppelt so viele Probanden (8), die ihn vor dem TV-Duell positiv bewerteten, eine schlechte Meinung, als diejenigen Zuschauer (4), die ihn vor der Debatte schlecht einschätzen und nun ihre Meinung zum Positiven veränderten. Bei den Zuschauern, die ihre Meinungsänderung aus dem Duell wieder rückgängig machen, überwiegen die Veränderungen zum Negativen. Bei den Zuschauern, die nach dem TV-Duell ein positiveres Bild von den Kandidaten hatten als vorher, lässt dieser Eindruck mit dem zeitlichen Abstand nach und sie korrigieren ihr Bild von den Kandidaten wieder. Diejenigen Probanden hingegen, deren Meinung über die Kandidaten sich durch die Fernsehdebatte verschlechtert hatte, blieben auch fünf Tage später noch häufig bei ihrer Einschätzung.³²²

Fünf Tage nach dem Duell veränderten überwiegend die Probanden ohne feste Parteibindung ihre Meinungen über die Kandidaten. Am seltensten traten Korrekturen bei den jeweiligen Anhängern von SPD und Grünen auf; sie korrigierten ihre Ansichten sowohl zum Positiven wie auch zum Negativen. Diejenigen Anhänger von Union und FDP, die ihre Meinung veränderten, taten dies zumeist zum Negativen. Kein einziger Oppositionsanhänger verbesserte sein Bild von Edmund Stoiber in den Tagen nach dem TV-Duell, auch diejenigen nicht, die vor dem Fernsehduell eine gute Meinung vom bayerischen Ministerpräsidenten hatten und nach dem Duell ihre Bewertung verschlechterten. Das Bild von Gerhard Schröder verbesserte sich hingegen auch bei einigen Oppositionsanhängern.³²³ Edmund Stoiber verschlechterte sich somit sowohl nach dem TV-Duell als auch fünf Tage später vor allem im eigenen Lager und scheint durch seinen Auftritt in der Fernsehdiskussion und die darauf folgende Medienberichterstattung einige der eigenen Sympathisanten abgeschreckt zu haben.

Die Mainzer Forscher entdeckten hierbei interessante Differenzen zwischen politisch Interessierten Probanden und denen, die ein nur geringes politisches Interesse hatten. Bei beiden Gruppen traten sowohl direkt im Anschluss an das TV-Duell als auch fünf Tage danach ähnlich häufig Meinungsänderungen über die Kandidaten auf. Die politisch Interessierten, die direkt nach dem TV-Duell andere Ansichten über Schröder und Stoiber äußerten als vorher, korrigierten diese Meinungen vielfach wieder und kamen zu ihrer Ursprungsmeinung zurück. Die politisch nicht Inte-

³²² Vgl. ebd., S. 182.

³²³ Vgl. ebd., S. 182f.

ressierte hingegen, die durch das TV-Duell ihre Meinung über einen Kandidaten verändert hatten, blieben alle bei dieser Abweichung. Größer war bei der Gruppe der Probanden ohne politisches Interesse der Anteil der Zuschauer, die erst fünf Tage nach der Fernsehdebatte ihre Meinung über die Kandidaten erstmalig änderten. Maurer und Reinemann kommen aufgrund dieser Ergebnisse zu dem Schluss, dass die Wirkungen von kurzfristigen Meinungsänderungen bei den politisch nicht Interessierten sehr viel stärker sind, da sie keine umfangreichen Kenntnisse oder festgefügtten Ansichten über die Kandidaten haben. Zudem lassen sie sich aus dem gleichen Grund stärker von dem vorherrschenden Meinungsklima beeinflussen und richten ihre eigene Meinung nach der wahrgenommenen Mehrheitsmeinung aus. Diejenigen Zuschauer mit einem politischen Interesse lassen sich durch das TV-Duell zwar auch kurzfristig beeinflussen, sie kehren aber mit größerer Wahrscheinlichkeit wieder zu ihren langfristigen Überzeugungen zurück.³²⁴

Als eine wichtige Ursache für die Richtung der Meinungsveränderungen erkennen die Mainzer Forscher die Mediennutzung der Probanden. Wie bereits in dieser Arbeit dargestellt, unterschieden sich die Nachberichterstattungen der beiden öffentlich-rechtlichen Sender in erheblichem Maße: während bei der ARD Gerhard Schröder nach dem zweiten TV-Duell als eindeutiger Sieger dargestellt wurde, ergab die gleichzeitige ZDF-Sendung eher das Bild eines unentschiedenen Ausgangs der Auseinandersetzung. Diese Unterschiede lassen sich auch bei den Meinungsveränderungen der Probanden erkennen: die Teilnehmer der Studie, welche die Nachbetrachtung in der ARD verfolgten, gab es mehrheitlich positive Meinungsveränderungen über den Bundeskanzler; gleichzeitig gab es auch einige negative Veränderungen über Edmund Stoiber, jedoch keine einzige zum Positiven. Bei den Probanden, welche nach dem TV-Duell das ZDF eingeschaltet hatten, ergab sich ein vollkommen anderes Bild: ein Drittel dieser Gruppe veränderte seine Meinung über Gerhard Schröder noch zum Negativen, jedoch keiner zum Positiven. Zugleich verbesserten 34% ihre Meinung über den Herausforderer und nur 17% verschlechterten sie.³²⁵

Nach der Betrachtung der ARD-Diskussionsrunde, welche Schröder als den Gewinner der Auseinandersetzung darstellte, verbesserten somit diejenigen Zuschauer, die ihre Meinung im Vergleich zur Vorbefragung oder zur unmittelbaren Nachbe-

³²⁴ Vgl. ebd., S. 183.

³²⁵ Vgl. ebd., S. 184.

fragung noch korrigierten, ihre Ansichten über den Bundeskanzler mehrheitlich und verschlechterten ihr Urteil über den Ministerpräsidenten ausnahmslos. Die Zuschauer der ZDF-Sendung hingegen korrigierten ihre Ansichten von Schröder durchweg zum Negativen und von Stoiber mit großer Mehrheit zum Positiven. Dies lag nach Ansicht von Maurer und Reinemann daran, dass die Zuschauer die Darstellung der Leistung der Kandidaten in der Fernsehdiskussion „im Kontrast zu ihren eigenen Eindrücken während des Duells wahrnahmen“³²⁶ und ihre Meinung somit ebenfalls in Richtung des wahrgenommenen Medientenors anpassten.

Zu ähnlichen Ergebnissen gelangt die Studie auch bei der Frage nach dem Einfluss von persönlichen Gesprächen auf die Urteilsfindung der Probanden. Diejenigen Zuschauer, die sich in den Tagen nach dem TV-Duell überwiegend mit Menschen unterhalten haben, die den gleichen Kandidaten als Sieger gesehen hatten, veränderten ihre Meinungen über die Kandidaten nur selten. Wenn die Probanden jedoch mehrheitlich mit Menschen gesprochen haben, die eine entgegengesetzte Sicht auf den Ausgang der Fernsehdebatte hatten, kam es deutlich häufiger zu Veränderungen der eigenen Meinung.³²⁷

Trotz dieser Meinungsänderungen bei manchen Probanden einige Tage nach dem TV-Duell hielten die Einflüsse der Fernsehdiskussion bei einem Großteil der Zuschauer auch weiterhin an. Man kann daher davon ausgehen, dass die während des TV-Duells geprägten Ansichten und Meinungen weitgehend auch bis zum Wahltag noch erhalten blieben und somit eine Rolle bei der individuellen Wahlentscheidung der Bürger gespielt haben.

Bei dieser Wahlentscheidung spielt die Vorstellung von der Persönlichkeit der beiden Kandidaten eine weitaus größere Rolle als deren wahrgenommene Kompetenzen zur Problemlösung. Diese Tendenz wird nach den Ergebnissen der Mainzer Untersuchung durch das TV-Duell noch weiter verstärkt. Spielten die Sachkompetenzen vor der Fernsehdebatte zumindest noch eine geringe Rolle, so war dies fünf Tage nach dem Duell nicht mehr der Fall: die Zuschauer bildeten ihr Urteil nun fast ausschließlich anhand der Persönlichkeit von Schröder und Stoiber.³²⁸ Das TV-Duell verändert damit die Beurteilungskriterien, mit denen die Bürger ihre Wahlentscheidung treffen. Diese Entwicklung nützte vor der Bundestagswahl 2002 Ger-

³²⁶ Ebd., S. 185.

³²⁷ Vgl. ebd., S. 186f.

³²⁸ Vgl. ebd., S. 194f.

hard Schröder, da er bei der Bewertung der Persönlichkeit im Gegensatz zur Frage der Sachkompetenz deutlich vor Edmund Stoiber lag.

Durch die Sachargumentationen der Kandidaten in den TV-Duellen gab es bei den Fernsehzuschauern starke Lerneffekte über die in der Diskussion behandelten Themen. Die von den Politikern genannten Fakten wurden besonders von den eigenen Anhängern und den Unentschiedenen übernommen; dies war um so stärker der Fall, je häufiger diese Argumente im Laufe der Debatte oder auch bei der Nachberichterstattung in den Massenmedien wiederholt wurden. Diese Lerneffekte waren unabhängig davon, ob die Darstellungen der Kandidaten richtig oder falsch waren.³²⁹

Die TV-Duelle sind somit ein geeignetes Format, dem Wähler konkrete inhaltliche Informationen zu vermitteln, die für seine Wahlentscheidung relevant sein können. Ob und in welcher Weise diese Gelegenheit genutzt wird hängt von den jeweiligen Diskutanten und besonders auch den Moderatoren ab, die durch ihr Fachwissen und ihre journalistische Erfahrung dafür sorgen sollten, dass die Politiker einerseits unangenehmen Fragen nicht aus dem Weg gehen und sie andererseits dem Zuschauer konkrete und korrekte inhaltliche Aussagen über ihr beabsichtigtes Handeln in der Regierung und über die aktuelle Situation des Landes geben.

Einen ebenfalls starken Einfluss hatte die Debatte auf die Sicherheit der individuellen Wahlentscheidung der Zuschauer; aber auch hier ging die Entwicklung nicht in eine einheitliche Richtung: Jeweils 10% der Probanden waren unmittelbar nach dem TV-Duell in der Sicherheit ihrer Wahlabsicht gestärkt oder geschwächt. Sicherer wurden hierbei fast ausschließlich Anhänger von Union und SPD, weniger sicher waren sich die Anhänger der kleineren Parteien, deren Spitzenkandidaten nicht am Duell teilgenommen hatten. Dies ist ein Indiz dafür, dass die Durchführung von TV-Duellen langfristig denjenigen Parteien schadet, die nicht beim Duell vertreten sind. Bei der zweiten Befragung fünf Tage später veränderten erneut 15% der Probanden die Sicherheit ihrer Wahlentscheidung. Nun gab es jedoch einen eindeutigen Trend zu einer Verfestigung der Wahlabsichten: 10% der Probanden waren sich nun sicherer, wen sie wählen wollten als unmittelbar nach der Fernsehdebatte, nur 5% waren unsicherer als fünf Tage zuvor.³³⁰

Profitieren konnte die SPD durch das TV-Duell bei der Siegeserwartung der Probanden für die kommende Bundestagswahl. Gab es vor dem Duell noch einen un-

³²⁹ Vgl. ebd., S. 203ff.

³³⁰ Vgl. ebd., S. 210ff.

gefährten Gleichstand zwischen denjenigen, die einen Sieg der Opposition (38%) beziehungsweise der Regierung (37%) erwarteten, so war dies nach der Debatte eindeutig zu Gunsten der Sozialdemokraten verändert: 40% der Probanden glaubten nun an einen Wahlsieg der Regierung, nur 32% trauten dies noch Union und FDP zu. Die Siegesgewissheit der Regierungsanhänger war durch das TV-Duell deutlich gestiegen. Fünf Tage später verstärkte sich dieser Trend noch mehr: 44% erwarteten nun einen Sieg von rot-grün, nur noch 27% glaubten an einen Regierungswechsel.³³¹ Der Abstand zwischen Regierung und Opposition betrug fünf Tage nach dem TV-Duell somit 17 Prozentpunkte. Das Meinungsklima in der Bevölkerung war knapp eine Woche nach der Fernsehdebatte eindeutig zu Gunsten der Regierung gekippt.

Dies zeigt sich auch anschaulich bei der Frage nach den Wahlabsichten der Zuschauer. Das zweite TV-Duell bewirkte bei zehn Prozent der Probanden eine Veränderung ihrer Wahlabsichten. Profitieren konnten hiervon besonders die beiden Regierungsparteien: SPD und Grüne legten jeweils um zwei Prozentpunkte zu. Zulauf erhielt jedoch auch die FDP, die sich um drei Prozentpunkte steigern konnte. Geschadet hat die Fernsehdebatte neben den sonstigen Parteien nur der Union, die um einen Prozentpunkt absackte. Die Hälfte derjenigen, die vor dem TV-Duell noch unsicher waren, wem sie ihre Stimme geben sollten, hatte sich nun fünf Tage nach der Debatte für eine Partei entschieden.³³²

3.) Zusammenfassung und Bewertung der Ergebnisse

Die Studie des Instituts für Publizistik der Universität Mainz kommt abschließend zu dem Ergebnis, dass die TV-Duelle – entgegen der gängigen Ansicht, dass Fernsehdebatten keine Meinungsänderungen hervorrufen können – „zu diversen Veränderungen in den Meinungen, Vorstellungen, Kenntnissen und Verhaltensweisen der Zuschauer geführt haben.“³³³ Zwar bestimmen die politischen Voreinstellungen und die bereits vorhandenen Meinungen von den Kandidaten bei einem Großteil der Zuschauer die kurzfristigen Wahrnehmungen und die abschließende Beurtei-

³³¹ Vgl. ebd., S. 212ff.

³³² Vgl. ebd., S. 211.

³³³ Ebd., S. 222.

lung. Zusätzlich hat aber auch die in einem TV-Duell gezeigte Darstellung der Kandidaten einen Einfluss auf ihre Beurteilung durch die Bürger.

Die verbalen Informationen – also die konkreten politischen Inhalte –, welche in einer Fernsehdebatte vermittelt werden, sind für die Beurteilung durch die Zuschauer wichtiger als Äußerlichkeiten oder Versprecher der Kandidaten. Hierbei können die Politiker besonders profitieren, wenn sie schlüssig argumentieren, möglichst neue Fakten oder Argumente präsentieren, Emotionen vermitteln und Positionen vertreten, denen alle Zuschauer zustimmen können; negativ bewertet werden hingegen aggressive Angriffe auf den Kontrahenten.

Einige Zuschauer veränderten ihre Urteile in Richtung des wahrgenommenen Medientenors. Für die Bewertung der Kandidaten und die Meinungsbildung der Zuschauer spielte es dabei nach den Untersuchungen der Mainzer Forscher eine große Rolle, mit welchen Ansichten man nach dem TV-Duell konfrontiert wurde. Zuschauer, welche beispielsweise die ARD-Nachbetrachtung anschauten oder mit Menschen sprachen, die Schröder als Sieger sahen, bewerteten den Bundeskanzler anschließend ebenfalls positiver als zuvor. Gleiches gilt im Umkehrschluss für Edmund Stoiber bei den Probanden, welche nach der Debatte das ZDF-Programm eingeschaltet hatten oder mit Menschen sprachen, die den bayerischen Ministerpräsidenten als Sieger wahrgenommen hatten. Auch die Nichtzuschauer des TV-Duells werden durch diese Berichterstattung der Massenmedien beeinflusst.

Verschiebungen gab es ebenfalls bei den Kriterien für die individuelle Wahlentscheidung der Bürger. Die Sachkompetenzen der Kandidaten spielten nach den TV-Duellen nur noch eine geringe Rolle, die Persönlichkeit der Kandidaten gewann im Gegenzug an Bedeutung. Dies stellte einen klaren Vorteil für Schröder dar, da er bei den Sympathiewerten deutlich vor seinem Herausforderer lag. Langfristig werden durch eine Fernsehdebatte die politisch nicht Interessierten stärker beeinflusst als die Zuschauer mit einem politischen Interesse.

Gerhard Schröder kann nach den Ergebnissen der Untersuchung vom Ausgang des TV-Duells und der darauf folgenden Berichterstattung durch die Massenmedien deutlich mehr profitieren als Edmund Stoiber. Dem Bundeskanzler gelang es im zweiten TV-Duell, neben den eigenen Anhängern auch einige unentschlossene Wähler durch eine teilweise emotionalisierte Ansprache für sich zu gewinnen. Der bayerische Ministerpräsident Stoiber hingegen polarisierte durch seine stetigen Angriffe auf die Regierung die Fernsehzuschauer stark, was dazu führte, dass sich ne-

ben den Befürwortern der Regierungsparteien und vielen Unabhängigen auch einige Anhänger von Union und FDP von ihm abwendeten. Das TV-Duell bewirkte demnach, dass sich die Siegeserwartungen und die Wahlabsichten der Bevölkerung deutlich zu Gunsten der Regierungsparteien verschoben. Geschadet haben die TV-Duelle auch den beiden kleineren Parteien FDP und Grünen, deren Kandidaten nicht an der Fernsehdiskussion teilnehmen durften.

Die Ergebnisse dieser Untersuchung der Universität Mainz können meines Erachtens nur bedingt als gesicherte Erkenntnisse über die Wirkungen der TV-Duelle angesehen werden. Dies liegt an mehreren Punkten, welche eine Verallgemeinerung der Resultate der Studie nur bedingt zulassen. Die Studie beschränkt sich aus „forschungsökonomischen Gründen“³³⁴ ausdrücklich nur auf das zweite TV-Duell; hiermit sind wohl hauptsächlich fehlende finanzielle Mittel zur Durchführung einer ausführlicheren und detaillierten Analyse gemeint. Die Forscher haben sich für die Untersuchung des zweiten Duells entschieden, da es näher am Wahltag lag und sie deswegen von einem höheren Einfluss der Sendung auf die Wahlentscheidung der Bürger ausgingen. Durch diese Beschränkung auf nur eines der Fernsehduelle und aufgrund der fehlenden Vorbilder im deutschen Fernsehen, besteht jedoch nicht die Möglichkeit, die gewonnenen Erkenntnisse durch einen Vergleich mit anderen Ergebnissen zu erhärten.

Ein weiteres Manko der Studie ist die geringe Anzahl der Probanden. Insgesamt wurden nur 93 Personen untersucht, das TV-Duell sahen sogar nur 75 von ihnen, der Rest zählte zur Kontrollgruppe. Aufgrund des technischen Ausfalls von sechs Drehreglern während der Untersuchung reduzierte sich die Anzahl der Probanden noch weiter und die Realtime-Response-Messung konnte sich somit nur auf die Ergebnisse von 69 Zuschauern des Duells stützen. Neben dieser geringen Anzahl der untersuchten Personen ist zudem problematisch, dass deren Auswahl nicht zufällig erfolgte, sondern nur innerhalb einer bestimmten Gruppe, nämlich den politisch und wissenschaftlich Interessierten Abonnenten der Regionalzeitung, die zudem noch Lust dazu haben mussten, an drei Tagen für längere Zeit in die Mainzer Universität zu kommen. Aus diesem Grund unterscheidet sich die Gruppe der untersuchten Probanden stark vom Durchschnitt der deutschen Bevölkerung und auch vom

³³⁴ Vgl. Marcus Maurer / Carsten Reinemann: Schröder gegen Stoiber. Nutzung, Wahrnehmung und Wirkung der TV-Duelle, Wiesbaden 2004, S. 56.

Durchschnitt der Zuschauer des TV-Duells: es gibt mehr Männer, sehr viel mehr höher gebildete Menschen als im Bevölkerungsmittel und die Testpersonen haben ein deutlich stärkeres Interesse am politischen Geschehen. Auch die politischen Präferenzen entsprechen nicht denjenigen, welche die Demoskopen zum gleichen Zeitpunkt für die deutsche Bevölkerung ermittelten: bei den Testpersonen gibt es überdurchschnittlich viele Anhänger der Regierungsparteien sowie Personen, die aussagen, keiner oder einer anderen Partei zuzuneigen; unterdurchschnittlich vertreten waren die Sympathisanten von Union und FDP. Somit kann man feststellen, dass die Studie keinen repräsentativen Ansprüchen genügt. Durch die fehlenden Vergleichsmöglichkeiten, ist es zusätzlich problematisch, die Ergebnisse der Studie als gesicherte Erkenntnisse anzusehen.

Dennoch bietet das Experiment der Universität Mainz interessante Ansatzpunkte für weitere Untersuchungen der Fernsehdiskussionen. Anhand der Analyse zukünftiger Fernsehduelle vor Bundestagswahlen wird es möglich sein, die Resultate der Mainzer Untersuchung entweder zu bestätigen oder zu korrigieren. Durch den Vergleich mit den Schlussfolgerungen von anderen Untersuchungen, die sich mit den TV-Duellen vor der Bundestagswahl 2002 beschäftigt haben, soll nun im Folgenden bereits versucht werden, erste Einordnungen der Ergebnisse vorzunehmen.

b) Experiment der Universität Bamberg

1.) Anlage der Untersuchung

Jürgen Maier und Thorsten Faas, wissenschaftliche Mitarbeiter am Lehrstuhl für Politikwissenschaft II der Otto-Friedrich-Universität Bamberg, wollten mit ihrer Studie zu den TV-Duellen den Einfluss der Massenmedien und der interpersonalen Kommunikation auf die Bewertung der beiden Kanzlerkandidaten Schröder und Stoiber überprüfen. Das Ziel der Studie war es, herauszufinden, wie die Wahrnehmung einer Fernsehdebatte verläuft und welche langfristigen Effekte daraus resultieren. Sie untersuchten hierfür die Wahrnehmung der Fernsehdebatten, die Bewertungen der beiden Diskutanten, die Wirkungen der Debatte auf die Beurteilungen

der Kandidaten sowie abschließend den Einfluss von Mediennutzung und Kommunikation auf diese Debatteneffekte.³³⁵

Die Analyse von Maier und Faas stützt sich auf die durch ein Experiment gewonnenen Daten. Für beide TV-Duelle wurden in Bamberg und Augsburg Personen eingeladen, die Fernsehdebatten gemeinsam zu verfolgen. Die Rekrutierung der Probanden erfolgte neben persönlich bekannten Personen über Vorberichte in verschiedenen Lokalzeitungen. Das erste TV-Duell sahen in Bamberg 32 und in Augsburg 36 Probanden, beim zweiten Duell waren es 38 beziehungsweise 35 Bürger. Die Teilnehmer der Studie waren so ausgewählt, dass die Anteile von Männern und Frauen, Alten und Jungen sowie höher und niedriger Gebildeten in etwa gleich waren. Bei der Parteiidentifikation der Teilnehmer zeigt sich ein deutliches Übergewicht für die Anhänger der Regierung: 47% der Probanden waren Sympathisanten von SPD oder Grünen, 34% unterstützten Union oder FDP, 19% nannten eine andere oder keine Partei.³³⁶

Die Probanden wurden in den jeweiligen Orten in zwei Gruppen aufgeteilt: die eine Gruppe verfolgte das TV-Duell im Fernsehen, die andere Gruppe hingegen musste auf die Fernsehbilder verzichten und bekam nur den Ton der Debatte zu hören. Kurz vor der Debatte sowie unmittelbar danach mussten die Teilnehmer einen Fragebogen ausfüllen, in welchem ihre Beurteilung der TV-Duelle, ihre politischen Kenntnisse, ihre politischen Einstellungen sowie ihr beabsichtigtes Verhalten bei der bevorstehenden Bundestagswahl abgefragt wurden. Einige Tage nach den Duellen wurde den Probanden ein weiterer Fragebogen zugesandt, der zusätzlich die Medienrezeption und die interpersonale Kommunikation über die Fernsehdebatten thematisierte.³³⁷

In Bamberg hatten die Probanden zusätzlich die Möglichkeit, während der TV-Duelle ihre unmittelbaren Eindrücke über die beiden Kandidaten mithilfe der bereits zuvor beschriebenen Methode einer Realtime-Response-Messung darzustellen. Im Gegensatz zur Mainzer Studie – wo es nur einen Schalter gab, den man in zwei Richtungen drehen konnte – hatten die Probanden hier anhand von vier Computertasten die Möglichkeit, für jeden der Kandidaten ihre kurzfristigen Eindrücke fest-

³³⁵ Vgl. Jürgen Maier / Thorsten Faas: Wortlaut und Wahrnehmung des ersten Fernsehduells im Bundestagswahlkampf 2002, in: Bamberger Beiträge zur Politikwissenschaft, Nr. II-16, 2003, S. 3.

³³⁶ Vgl. ebd., S. 5.

³³⁷ Vgl. Jürgen Maier / Thorsten Faas: Die Fernsehduelle bei der Bundestagswahl 2002: Einfluss der Massenmedien und der interpersonalen Kommunikation auf die Bewertung der Kanzlerkandidaten, in: Bamberger Beiträge zur Politikwissenschaft, Nr. II-15, 2003, S. 3f.

zuhalten. Ein positiver Eindruck von Gerhard Schröder bedeutete deshalb nicht unbedingt auch ein negatives Urteil über Edmund Stoiber oder umgekehrt. Ein weiterer Unterschied zur Studie der Universität Mainz bestand darin, dass die Teilnehmer ihre Eindrücke nicht abstufen konnten: es gab nur die Möglichkeit, jeweils einen Plus- oder Minuspunkt für einen Kandidaten zu verteilen.³³⁸

2.) Ergebnisse der Untersuchung

Nach den Ergebnissen der Studie von Maier und Faas ging Bundeskanzler Gerhard Schröder aus beiden Duellen als klarer Sieger der rhetorischen Auseinandersetzung hervor, wobei sein Vorsprung gegenüber Edmund Stoiber beim ersten Duell deutlich geringer war als bei der zweiten Fernsehdiskussion. Die Probanden waren nach der ersten Auseinandersetzung überrascht von dem unerwartet positiven Auftreten Stoibers, dem eine große Mehrheit der Zuschauer vor dem ersten TV-Duell nicht zugetraut hatte, dem Bundeskanzler Paroli bieten zu können. Im Gegensatz zu Schröder legte Stoiber jedoch eine überaus professionelle Darbietung ab, vermittelte relativ klar formulierte Aussagen und zeigte Ansätze von Charme. Der Bundeskanzler hingegen „wirkte steif und stellenweise unkonzentriert“³³⁹, was im Widerspruch zu seinem verbreiteten Image als Profi im Umgang mit den Massenmedien und besonders des Fernsehens stand. Beim zweiten Fernsehduell war dieser Überraschungseffekt für Edmund Stoiber verflogen. Der bayerische Ministerpräsident hatte es deshalb nun deutlich schwerer, die Zuschauer von sich zu überzeugen. Diese gesteigerte Erwartungshaltung konnte Stoiber nicht erfüllen; obwohl er nicht wesentlich schwächer auftrat als zwei Wochen zuvor. Da der Bundeskanzler jedoch gleichzeitig einen deutlich besseren Eindruck hinterließ als beim ersten Fernsehduell, unterschied sich die wahrgenommene Debattenleistung der Kandidaten in der Summe nun erheblich voneinander.³⁴⁰

Bei der Beurteilung der Politiker spielte die Parteiidentifikation der Probanden eine wichtige Rolle, sie war bei vielen Probanden sogar das entscheidende Kriterium bei ihrer Urteilsbildung: die Anhänger der Regierungsparteien sahen Gerhard Schröder als klaren Sieger, für die Anhänger von Union und FDP hingegen ist Edmund Stoi-

³³⁸ Vgl. Jürgen Maier / Thorsten Faas: Wortlaut und Wahrnehmung, S. 6.

³³⁹ Jürgen Maier / Thorsten Faas: Die Fernsehduelle bei der Bundestagswahl 2002, S. 4.

³⁴⁰ Vgl. ebd., S. 4f.

ber der Gewinner beider TV-Duelle. Dafür verantwortlich, dass Schröder bei der Befragung als Sieger hervorging, sind diejenigen Probanden, die keiner oder einer anderen Partei zuneigen: sie sahen mehrheitlich den Bundeskanzler als Gewinner.³⁴¹ Hieraus lässt sich erkennen, dass Gerhard Schröder durch sein Auftreten und seine Äußerungen in den TV-Duellen neben den Anhängern des eigenen Lagers auch die vorher noch unentschlossenen Wähler von sich überzeugen konnte.

Neben den politischen Grundüberzeugungen und der langfristigen Parteibindung der Probanden hat es für die Bewertung der TV-Duelle und die Diskussionsleistung der Kandidaten eine große Bedeutung, in welchem Medium die Debatte verfolgt wurde. Nach dem ersten TV-Duell erklärten diejenigen Probanden, welche nur den Ton der Debatte gehört hatten, Gerhard Schröder überdurchschnittlich häufig zum Sieger. Diejenigen Probanden aber, welche das Duell im Fernsehen verfolgt hatten, bewerteten den Ausgang der Auseinandersetzung eher als unentschieden. Nach dem zweiten Duell waren beide Gruppen davon überzeugt, der Bundeskanzler habe in der Debatte die bessere Leistung gezeigt; nun jedoch konnte Gerhard Schröder die Zuschauer deutlich stärker von sich überzeugen als die Zuhörer.³⁴²

Durch die in Bamberg durchgeführte Realtime-Response-Messung konnten Faas und Maier herausfinden, dass ein eindeutiger Zusammenhang zwischen den kurzfristigen Bewertungen der Probanden während des TV-Duells einerseits und den abschließenden Beurteilungen nach den Fernsehdebatten andererseits besteht. So haben diejenigen Probanden, die Gerhard Schröder während der Duelle im Durchschnitt positiver bewerteten als seinen Kontrahenten, ihn zu 82% auch nach dem TV-Duell zum Sieger erklärt; bei Edmund Stoiber betrug dieser Anteil 72%. Nur 7% der Probanden, die im Verlauf der Debatte eigentlich Schröder im Vorteil sahen, nannten später den bayerischen Ministerpräsidenten als Sieger; 9% derjenigen, die Stoiber häufiger positiv beurteilten, plädierten im Anschluss an die Debatte für einen Sieg Schröders.³⁴³

Die wahrgenommene Debattenleistung von Schröder und Stoiber hatte auch Auswirkungen auf ihre allgemeine Beurteilung durch die Probanden. Nach der ersten Fernsehdebatte von RTL und SAT 1 steigerte sich die Gesamtbewertung von Gerhard Schröder um 0,2 Skalenpunkte, die seines Herausforderers Edmund Stoiber sogar um 0,5 Skalenpunkte. Nach dem zweiten Duell bei den öffentlich-rechtlichen

³⁴¹ Vgl. ebd., S. 5f.

³⁴² Vgl. ebd., S. 6.

³⁴³ Vgl. ebd., S. 8f.

Sendern ARD und ZDF konnte sich der Bundeskanzler wiederum verbessern, diesmal aber nur um 0,1 Skalenpunkte. Der bayerische Ministerpräsident musste jedoch nun eine deutliche Verschlechterung seiner Gesamtbewertung um 0,3 Skalenpunkte hinnehmen.³⁴⁴

Auch auf andere Bewertungskriterien hatten die beiden Fernsehdebatten klar wahrnehmbare Auswirkungen: bei der wahrgenommenen Sach- und Problemlösungskompetenz der Kandidaten gab es bei der Beurteilung des Bundeskanzlers fast keine Veränderungen; er erhielt nach beiden TV-Duellen unveränderte Kompetenzwerte. Anders war dies bei Edmund Stoiber, der vor beiden Debatten den gleichen Ausgangswert wie sein Kontrahent hatte, diesen aber um 0,2 beziehungsweise 0,3 Skalenpunkte verbessern konnte. Auch bei den Fragen nach der Führungskraft, der Integrität und der Persönlichkeit der Kandidaten wird Gerhard Schröder nach den TV-Duellen in keinem Fall schlechter bewertet als vorher.

Nach keiner der beiden Debatten ist eine Verschlechterung seines Images festzustellen; allerdings beurteilen ihn die Probanden auch nur bei der Hälfte der Messwerte positiver als vor der Auseinandersetzung. Zudem fallen die Veränderungen mit maximal 0,2 Skalenpunkten bei ihm sehr gering aus. Edmund Stoiber kann sich hingegen bei sieben von acht Messwerten verbessern. Nur seine Persönlichkeit bewerten die Probanden nach dem zweiten TV-Duell genauso wie zuvor, so dass hier keine Veränderung festzustellen ist. Auch bei ihm fällt die maximale Verbesserung mit 0,3 Skalenpunkten sehr moderat aus; dennoch gab es durch die beiden TV-Duelle insgesamt deutliche Veränderungen bei der Bewertung des bayerischen Ministerpräsidenten, die durchweg positiv für ihn ausfielen. Auf die Beurteilung von Bundeskanzler Schröder haben die Fernsehdebatten nach den Ergebnissen der Studie hingegen keinen entscheidenden Einfluss genommen.³⁴⁵

Die stärksten Veränderungen, die im unmittelbaren Anschluss an die Debatten festgestellt wurden, traten bei den Fragen nach der Gesamtbeurteilung, bei den wahrgenommenen Kompetenzen sowie bei den persönlichen Eigenschaften der beiden Kandidaten auf. Der Einfluss auf die Gesamtbeurteilung sowie die Bewertung der Persönlichkeit lässt bereits nach wenigen Tagen nach und ist bei der abschließenden Befragung der Probanden fast verschwunden. Einen langfristigen Einfluss hat-

³⁴⁴ Vgl. ebd., S. 9.

³⁴⁵ Vgl. ebd., S. 10f.

ten die TV-Duelle jedoch auf die Kompetenzzuweisungen sowie auf die Einschätzungen von Integrität und Führungsstärke der Duellanten.³⁴⁶

Als Ursache dieser unterschiedlichen Stabilität der Debatteneffekte erkennen Maier und Faas die Medienrezeption der Probanden sowie ihre interpersonelle Kommunikation über die TV-Duelle. Nahezu alle Probanden gaben bei der abschließenden Befragung an, nach den Fernsehdebatten die Berichterstattung über die Sendungen in den Massenmedien wenigstens teilweise verfolgt zu haben. Das wichtigste Informationsmedium war hierbei die Lokalzeitung, gefolgt von den Nachrichtensendungen von ARD und ZDF; Kommentare und Berichte in den großen überregionalen Tageszeitungen wurden nur von wenigen Probanden gelesen. Zahlreiche Probanden bezogen ihre Informationen und Bewertungen der TV-Duelle dabei nicht nur aus einem, sondern aus mehreren unterschiedlichen Medien.

Die Bamberger Forscher fanden heraus, dass für die Stabilität der Debatteneffekte das Maß der Mediennutzung eine große Bedeutung hat: Personen mit einer starken Mediennutzung stehen mehrere Tage nach dem TV-Duell deutlich stärker unter dem Einfluss dieser Sendungen als diejenigen Probanden, die nur wenige Berichte über die Debatten gelesen beziehungsweise gesehen hatten; die durch die TV-Duelle ausgelösten Veränderungen in der Beurteilung der Kandidaten sind bei ihnen häufig noch immer vorhanden. In einigen Fällen hatten sich die Debatteneffekte in den Tagen nach den Fernsehdebatten bei den Probanden mit einer starken Mediennutzung noch weiter verstärkt. Dies lässt darauf schließen, dass die Medienberichterstattung über Fernsehdebatten die durch die Sendungen aufgetretenen Veränderungen in der Kandidatenbewertung zusätzlich steigert und bestehende Einstellungen der Zuschauer intensiviert.³⁴⁷

Es ist für die Stabilität der Debatteneffekte ebenfalls wichtig, welche Tendenz die von den Probanden wahrgenommen Medienberichte aufwiesen. Wenn die Probanden den Eindruck hatten, dass von den Medien die gleichen Ansichten zu den TV-Duellen vertreten werden, die sie selbst auch haben, stabilisierten sich ihre durch die Sendungen aufgetretenen Meinungsveränderungen oder verstärkten sich sogar noch weiter. Wer also meint, dass ein Politiker in einer Fernsehdiskussion gut aufgetreten ist und deswegen seine Meinung über ihn verbessert, wird diese Ansicht beibehalten oder sogar noch weiter ausbauen, wenn er mit Medienberichten in Kon-

³⁴⁶ Vgl. ebd., S. 15f.

³⁴⁷ Vgl. ebd., S. 16f.

takt kommt, welche diese Sichtweise unterstützen. Gleiches gilt analog für eine negative Beurteilung eines Duellanten. Wenn die Medien jedoch ein Bild über das Auftreten der Kandidaten zeichnen, das im Widerspruch zu den eigenen Eindrücken steht, reduzieren sich die Debatteneffekte deutlich oder kehren sich sogar in ihr Gegenteil um.³⁴⁸

Zu ähnlichen Ergebnissen kommen Maier und Faas auch bei den Einflüssen der interpersonellen Kommunikation auf die Dauerhaftigkeit der Debatteneffekte. Fast alle Probanden (95% nach dem ersten, 90% nach dem zweiten TV-Duell) haben in ihrem persönlichen und sozialen Umfeld über die beiden Fernsehdebatten gesprochen. Die Stabilität der Debatteneffekte ist hier ebenfalls abhängig von dem Maße der persönlichen Beschäftigung mit den Fernsehduellen. Bei den Probanden, die sich mit anderen Menschen sehr ausführlich über die Debatten unterhalten hatten, bleiben die aufgetretenen Meinungsveränderungen bestehen oder verstärken sich noch weiter. Im Umkehrschluss verringerten sich die Debatteneffekte bei den Probanden, die sich wenig oder gar nicht über die TV-Duelle unterhalten hatten. Welche Ansichten die Gesprächspartner hierbei vertreten, hat für die Stabilität der eigenen Meinung einen deutlich geringeren Einfluss als der vorherrschende Medientechnik. Ein Gespräch mit Gleichgesinnten hat nur geringe stabilisierende Wirkungen; Unterhaltungen mit Andersdenkenden haben einen etwas stärkeren Einfluss auf die eigene Meinung, die sich in einigen Fällen den Ansichten des Gesprächspartners annähert.³⁴⁹

Für die Veränderung der Persönlichkeitsbewertungen hat weder die Medienrezeption noch die interpersonelle Kommunikation eine Bedeutung: das Urteil über persönliche Eigenschaften, welches sich die Probanden in den TV-Duellen über Schröder und Stoiber gebildet hatten, kehrt bei fast allen Probanden wieder auf seine Ursprungswerte zurück. Die Zuschauer lassen sich in ihrem Urteil über die menschlichen Qualitäten eines Politikers langfristig durch Fernsehdiskussionen nicht beeinflussen; auch die Berichterstattung der Medien oder die interpersonelle Kommunikation ändern hieran nichts.³⁵⁰

³⁴⁸ Vgl. ebd., S. 17ff.

³⁴⁹ Vgl. ebd., S. 20f.

³⁵⁰ Vgl. ebd., S. 21.

3.) Zusammenfassung und Bewertung der Ergebnisse

Maier und Faas schreiben in ihrer Studie ausdrücklich, dass „auf der Basis dieses Experiments“³⁵¹ keine verallgemeinernden Rückschlüsse auf die Bewertung der TV-Duelle durch die gesamte deutsche Bevölkerung gezogen werden können. Dies liegt alleine schon an der Art der Rekrutierung der Testpersonen sowie an der geringen Anzahl der Fallzahlen, auf welche die Studie gründet: sie lassen keine repräsentativen Ergebnisse zu.

Da die Nachbefragung der Probanden nicht wie bei der vorher untersuchten Studie der Universität Mainz gemeinsam in einem Hörsaal stattgefunden hat, sondern die Probanden die Fragebögen zugeschickt bekommen haben, ist zudem nicht sichergestellt, wer den Fragebogen wirklich ausgefüllt hat und zu welchem Zeitpunkt dies geschehen ist. Des Weiteren ist die Rücklaufquote dieser dritten Befragungswelle relativ gering: sie lag in Bamberg nur bei gut 60%, wodurch sich die Anzahl der untersuchten Probanden noch weiter verringert. Auch die bei allen hier zu untersuchenden Studien zutreffende Tatsache, dass sich die Teilnehmer des Experiments über ihre Rolle bei dieser Studie im Klaren waren, bewirkt wahrscheinlich, dass die Probanden eventuell anders urteilen, als sie dies im Normalfall tun würden.³⁵²

Nach den Ergebnissen der Bamberger Untersuchung ist Gerhard Schröder der Gewinner beider TV-Duelle, wobei sein Sieg im zweiten Fernsehduell deutlicher ausfiel als bei der ersten Diskussion. Als wichtigste Ursache für die Beurteilungen der Kandidaten erkennen Maier und Faas die politischen Grundorientierungen der Rezipienten. Die Anhänger eines politischen Lagers bewerten mit deutlicher Mehrheit den eigenen Kandidaten positiver als dessen Konkurrenten. Einen Einfluss auf die wahrgenommene Leistung der Kandidaten hat ebenfalls das Medium, in welchem die Bürger die TV-Duelle verfolgen. So haben Fernsehzuschauer andere Urteile über die Politiker abgegeben als diejenigen Probanden, welche nur den Ton der Debatte zur Verfügung hatten. Nach dem ersten TV-Duell wurde Gerhard Schröder von den Fernsehzuschauern schlechter bewertet als von den Hörern der Debatte, nach dem zweiten Duell trat jedoch der umgekehrte Effekt auf. Die genauen Ursachen und Konsequenzen dieser Unterschiede werden in der Studie leider nicht beleuchtet.

³⁵¹ Jürgen Maier / Thorsten Faas: Wortlaut und Wahrnehmung, S. 3.

³⁵² Vgl. ebd.

Die kurzfristigen Bewertungen während der Fernsehdebatten haben deutliche Auswirkungen auf die abschließende Beurteilungen der Kandidaten: denjenigen Politiker, welchen man während des Verlaufs der Debatte positiver bewertet als seinen Kontrahenten, sieht eine überwiegende Mehrheit der Probanden auch abschließend als Sieger der Auseinandersetzung. Die wahrgenommene Debattenleistung hatte zudem Rückwirkungen auf die Wahrnehmung der politischen und persönlichen Eigenschaften der Kandidaten. Durch die beiden TV-Duelle gab es insgesamt deutliche Veränderungen bei der Bewertung des bayerischen Ministerpräsidenten, die durchweg positiv für ihn ausfielen. Auf die Beurteilung von Bundeskanzler Schröder haben die Fernsehdebatten nach den Ergebnissen der Studie hingegen keinen entscheidenden Einfluss genommen.

Diese Debatteneffekte sind sehr instabil und wenige Tage nach der Debatte häufig bereits wieder verschwunden. Dieses Aufweichen der Debatteneffekte ist bei denjenigen Probanden am stärksten, die sich in den Tagen nach dem TV-Duell nicht mehr oder nur wenig mit diesem Ereignis beschäftigen. Bei ihnen hinterlassen die Fernsehduelle höchstens geringe Spuren. Anders sieht dies bei den Probanden aus, welche in den Tagen nach der Fernsehsendung in den Medien die Berichterstattung hierzu verfolgen oder sich in ihrem persönlichen Umfeld über die TV-Duelle unterhalten. Bei ihnen halten die Debatteneffekte an und verstärken sich teilweise sogar noch zusätzlich. Entscheidend ist hierbei zudem die Tendenz der aufgenommenen Informationen von Medien oder Gesprächspartnern. Sind diese Informationen im Gleichklang mit den persönlichen Ansichten über den Ausgang der Debatte verstärken sich die eigenen Urteile und bleiben längerfristig bestehen; wenn jedoch der eigenen Meinung widersprechende Informationen aufgenommen werden, ist ein deutliches Absinken der Debatteneffekte bis in ihr Gegenteil zu verzeichnen.

Maier und Faas erkennen durch ihr Experiment somit deutliche Auswirkungen der Medienberichterstattung sowie der interpersonellen Kommunikation auf die Wirkungen von Fernsehduellen. Debatteneffekte sind somit nur dann stabil, wenn die eigene Wahrnehmung des TV-Duells durch die Medienberichterstattung oder die Ansichten der Gesprächspartner unterstützt wird. Die Auswirkungen auf das Bild der Zuschauer von den Kandidaten bleiben hiervon ausgenommen; die Werte über die wahrgenommenen unpolitischen Eigenschaften der Kandidaten kehren schnell wieder auf ihr Ausgangsniveau zurück. Eine langfristige Beeinflussung dieser Kriterien durch TV-Duelle ist somit nicht möglich.

c) Experiment der Beratungsfirma *nextpractice*

1.) Anlage der Untersuchung

Eine weitere Studie zu den TV-Duellen im Bundestagswahlkampf 2002 wurde von der privaten Bremer Beratungsfirma *nextpractice GmbH* durchgeführt, die von dem Universitätsprofessor Peter Kruse geleitet wird, welcher am Institut für Psychologie und Kognitionsforschung der Universität Bremen lehrt. Ausgangspunkt der Untersuchungen war die Annahme, dass das Image der Spitzenpolitiker im Zuge der zunehmenden Personalisierung der politischen Auseinandersetzung gegenüber reinen Sachfragen und der Parteiprogrammatik immer stärker in den Mittelpunkt der öffentlichen Aufmerksamkeit gerät und auch für die zu treffende Wahlentscheidung der Bürger eine wichtige Stellung einnimmt. Vor diesem Hintergrund wollten die Forscher herausfinden, ob die TV-Duelle tatsächlich in der Lage sind, die von den Bürgern wahrgenommene Image-Profilierung von Politikern zu beeinflussen. Gleichzeitig sollte gezeigt werden, in welcher Weise die Fernsehdebatten das Bild der Bürger von den Protagonisten verändert hatten.³⁵³

Zur Klärung dieser Frage nutzten die Forscher das von ihnen selbst entwickelte Verfahren *nextexpertizer*. Hierbei müssen die Probanden in einem computergesteuerten Verfahren assoziative Paarvergleiche herstellen, welche die persönlichen Eigenschaften und Bewertungen bestimmter Politiker betreffen. Bei der Auswahl der inhaltlichen Beschreibungen sind die Probanden vollkommen unabhängig, so dass nicht die Gefahr einer vom Ausrichter der Studie gesteuerten Befragung entsteht.

Bei der Studie zu den TV-Duellen wurden lediglich die Fragen nach dem Image von jeweils einem Spitzenpolitiker der im Bundestag vertretenen Parteien vorgegeben, nämlich Gerhard Schröder, Edmund Stoiber, Angela Merkel, Joschka Fischer und Gregor Gysi; daneben wurden die Probanden ebenfalls über die Wahrnehmung der beiden Diskutanten im Fernsehduell sowie über das Image der im Bundestag vertretenen Parteien befragt. Zusätzlich sollten die Teilnehmer der Studie noch das Image eines idealen Kanzlers für die Mehrheit der Bevölkerung, eines idealen Kanzlers für die eigene Person sowie ein negatives Kanzlerimages charakterisieren. Als Vergleichselemente wurde noch nach dem Image einiger ausgewählter promi-

³⁵³ Vgl. Peter Kruse u.a.: Politiker als „Persönlichkeitsmarke“. Die Wirkung der Kanzlerkandidatenduelle auf die Imagebildung, unveröffentlichte Abschlussdokumentation der Studie, Bremen 2002, S. 4.

nenter Persönlichkeiten gefragt. Hierdurch sollten die durch die TV-Duelle ausgelösten Veränderungen im wahrgenommenen Bild von den Duellanten im Vergleich zur Bewertung anderer relevanter Politiker und zu den persönlichen Idealvorstellungen der befragten Schüler aufgezeigt werden.³⁵⁴

Die Befragung beginnt mit einem vom Computer zufällig ausgewählten Paarvergleich. Die Testperson muss sich hierbei festlegen, ob sich die beiden genannten Elemente (Person oder Partei) eher ähnlich oder verschieden sind. Nach dieser Festlegung müssen die Probanden nun mit einem eigenen Stichwort beschreiben, worin sich die beiden Elemente entweder ähneln und was der Gegensatz hierzu ist oder was das erste Element in der Gegenüberstellung mit dem zweiten Element unterscheidet. Im nächsten Schritt der Befragung müssen die Testpersonen nun für jedes der bei der Studie zu untersuchenden Elemente aufzeigen, welcher der beiden im vorigen Schritt selbst gewählten Begriffe die anderen Elemente besser beschreibt. Im Anschluss beginnt der Durchlauf der Image-Zuweisungen mit einem neuen Paarvergleich wieder von vorne. Dies kann so oft wiederholt werden, bis entweder jeder mögliche Paarvergleich durchgespielt ist oder dem Interviewten keine neuen Beschreibungen mehr einfallen.³⁵⁵

Für die Studie zu den TV-Duellen befragte das Forschungsunternehmen kurz vor der ersten Fernsehsendung sowie jeweils nach den Debatten Schülerinnen und Schüler der Abschlussklassen aus neun verschiedenen Gymnasien beziehungsweise Berufsschulen in den Bundesländern Bremen, Niedersachsen und Sachsen. An der ersten Erhebungswelle kurz vor dem ersten Fernsehduell nahmen 226 Schüler teil, bei der zweiten Befragung direkt nach dem ersten Duell waren es noch 210 und bei der abschließenden Erhebung nach der zweiten Debatten noch 202.³⁵⁶

2.) Ergebnisse der Untersuchung

Bei der ersten Befragung vor dem Start der Fernsehduelle zeigt sich bereits, dass die jeweiligen Spitzenpolitiker von den Probanden anders bewertet werden, als die von ihnen vertretenen Parteien: Bundeskanzler Gerhard Schröder wird deutlich po-

³⁵⁴ Vgl. ebd.

³⁵⁵ Vgl. <http://www.ich-will-kanzler-werden.de/xpertize/html/info/interview.asp> (abgerufen am 18. Juni 2004).

³⁵⁶ Vgl. Peter Kruse u.a.: Politiker als „Persönlichkeitsmarke“, S. 11.

sitiver bewertet als die SPD auch über Angela Merkel urteilen die Teilnehmer der Studie besser als über ihre Partei. Unions-Kanzlerkandidat Edmund Stoiber wird jedoch etwas schlechter bewertet als CDU/CSU.³⁵⁷

Bei der Befragung der Schüler unterschieden die Forscher zwischen dem Image von Schröder und Stoiber sowie ihrem Auftritt in den beiden TV-Duellen, um kurzfristige Effekte von personenbezogenen Bewertungsänderungen zu trennen. Die Wirkung der Fernsehdebatten sollte dann aus den relativen Veränderungen zwischen den drei Erhebungszeitpunkten ablesbar sein. Nach Ansicht der befragten Schüler blieb Gerhard Schröder mit seinem Auftritt beim ersten TV-Duell deutlich hinter seinem normalen Image zurück, seine wahrgenommene Debattenleistung wurde schlechter bewertet als sein allgemeines Image. Für die befragten Schüler wirkte der Bundeskanzler nicht so dynamisch, mitreißend und angriffsfreudig wie sie dies eigentlich von ihm erwartet hatten. Positiv zur Kenntnis genommen wurden seine Dialogfähigkeit, Gelassenheit und Offenheit; zudem wirkte er auf die Schüler sympathischer als sein Kontrahent. Durch seine Aussagen zur Umweltpolitik konnte er seine ökologische Orientierung herausstellen.³⁵⁸

Bei seinem Herausforderer Edmund Stoiber zeigte sich eine gegenteilige Bewertung seines Auftretens im Fernsehduell, für welches er bessere Noten bekam als für seine allgemeine Persönlichkeit. Er überzeugte die Testpersonen vor allem durch nicht vorhergesehene Eigenschaften wie Wortgewandtheit, Erfolgimage und Selbstbewusstsein. Im Gegensatz zu Gerhard Schröder punktete Stoiber bei den Verhaltensaspekten Angriffsfreude, Dynamik und Zielstrebigkeit; inhaltlich überzeugte Stoiber die Schüler besonders durch seine Aussagen zur Wirtschaftspolitik.³⁵⁹

Es zeigt sich jedoch ein anderes Bild, wenn man nicht das Image der Kanzlerkandidaten mit ihrem Fernsehauftritt vergleicht, sondern das Image der beiden Politiker vor sowie nach dem ersten TV-Duell miteinander in Beziehung setzt. Gerhard Schröder hat nach dem Fernsehduell trotz seiner nicht so gut bewerteten Debattenleistung deutlich an Überzeugungskraft und Stärke gewonnen; in der langfristigen Bewertung seines Images baut er seinen Vorsprung gegenüber seinem Herausforderer noch zusätzlich aus. Besonders diejenigen Schüler, die vor dem ersten Fernsehduell ausgesagt hatten, Anhänger des Bundeskanzlers zu sein, waren der Auffas-

³⁵⁷ Vgl. ebd., S. 21.

³⁵⁸ Vgl. ebd., S. 23 u 28f.

³⁵⁹ Vgl. ebd..

sung, der Auftritt des Bundeskanzlers sei ein einmaliger Ausrutscher, er habe sich in der Debatte nur schlecht verkauft.³⁶⁰

Edmund Stoiber hingegen kann von der positiven Bewertung seines Fernsehauftritts nicht profitieren: sein Image verschlechtert sich nach der Fernsehdebatte noch weiter. Der bayerische Ministerpräsident erscheint für die Mehrheit der befragten Schüler im TV-Duell zwar deutlich überlegener als sie dies im Vorfeld von ihm erwartet hatten; bezogen auf sein Image verliert er aber an Zustimmung. Dies liegt daran, dass besonders seine Anhänger vor der Debatte zum Teil sehr hohe Erwartungen an den Auftritt von Stoiber knüpften. Diesen Erwartungen wurde der bayerische Ministerpräsident mit leichten Einschränkungen zwar gerecht. Er erleidet jedoch gleichzeitig – gerade auch bei seinen eigenen Anhängern – einen deutlichen Imageverlust; einige Schüler, die sich vor dem ersten TV-Duell als Anhänger des Unions-Kandidaten zu erkennen gaben, verlassen die Gruppe seiner Sympathisanten nach der Fernsehdebatte sogar. Der Auftritt von Edmund Stoiber hat einen Großteil der Befragten zwar punktuell überzeugt, er hat sich jedoch nicht positiv auf sein Image ausgewirkt.³⁶¹

Bei der Befragung nach dem zweiten TV-Duell entsprach der Fernsehauftritt von Gerhard Schröder und Edmund Stoiber in etwa ihrem Image; beide Politiker sind somit in den Augen der befragten Schüler ihrem Ruf gerecht geworden. Der Bundeskanzler lag hierbei deutlich an dem von den Schülern genannten idealem Kanzlerimage als sein Herausforderer, der mehrheitlich negativ beurteilt wurde. Edmund Stoiber hatte in den Augen der Befragten nur noch durch seine Angriffsfreude sowie seine Wirtschaftskompetenz Vorteile gegenüber Gerhard Schröder. In den Punkten Dynamik und Zielstrebigkeit konnte er sich im Gegensatz zum ersten TV-Duell nicht mehr vom Bundeskanzler absetzen. Dem Bundeskanzler attestierten die befragten Schüler nun Dialogfähigkeit, Gelassenheit und Realismus; zudem wurde er wieder deutlich sympathischer als sein Herausforderer gesehen. Nur bei den persönlichen Eigenschaften Erfolgimage, Seriosität und Lockerheit hinkte Gerhard Schröder beim Fernsehduell seinem ihm normalerweise zugeschriebenen Charakter hinterher.³⁶²

Das Image von Edmund Stoiber nimmt somit über den gesamten Zeitraum der Befragung kontinuierlich ab, obwohl sein Auftritt im ersten TV-Duell die Probanden

³⁶⁰ Vgl. ebd., S. 24ff.

³⁶¹ Vgl. ebd.

³⁶² Vgl. ebd., S. 30f.

eigentlich überzeugt hatte. Gleichzeitig wird das Image des Bundeskanzlers im Verlauf der Befragung immer besser beurteilt. Besonders bei den Eigenschaften Erfolgsimage, Zielstrebigkeit, Fachkompetenz und Durchsetzungswille konnte er sich deutlich steigern. Auch das Erfolgsimage von Edmund Stoiber verbesserte sich im Verlaufe der TV-Duelle; dies war jedoch die einzige Eigenschaftszuschreibung, bei welcher der Ministerpräsident positiver beurteilt wurde. Seine fachlichen Kompetenzen fielen nach einem Anstieg im Anschluss an das erste Duell nach der zweiten Debatte unter den Ausgangswert zurück. Über den gesamten Erhebungszeitraum sanken die Werte von Edmund Stoiber bei den Punkten Seriosität, Gelassenheit und liberaler Orientierung deutlich ab.³⁶³

Diese Imageveränderungen der Spitzenpolitiker übertragen sich nach den Ergebnissen der Studie in gleicher Weise auch auf das Image der von ihnen vertretenen Parteien. In dem Maße, in welchem sich die Wahrnehmung der Persönlichkeit des Bundeskanzlers verbessert, steigt auch das Ansehen der Sozialdemokraten. Sie nähern sich kontinuierlich dem von den Probanden festgelegten idealen Kanzlerimage an. Für den Herausforderer Edmund Stoiber und die Unionsparteien zeigt sich der gleiche Effekt, jedoch mit umgekehrten Vorzeichen. Das Image von CDU/CSU entfernt sich parallel zum Image von Edmund Stoiber von dem idealen Kanzlerimage ab. Die Unterschiede zwischen dem Image der Politiker und ihren Parteien bleiben aber auch nach den TV-Duellen weiterhin bestehen: so wird Bundeskanzler Schröder immer noch deutlich besser beurteilt als die SPD und Ministerpräsident Stoiber erreicht die Werte der Unionsparteien nicht. Diese Veränderungen des Parteienimages erkennen die Forscher auch für die wahrscheinlichen Koalitionspartner der beiden Kanzlerkandidaten. Das Image der Grünen verbessert sich synchron zu dem von Schröder und seiner SPD, das Image der FDP hingegen verschlechtert sich gemeinsam mit dem von Stoiber und dem der Union.³⁶⁴

Beim Vergleich der Images der beiden Kanzlerkandidaten von Union und SPD mit Spitzenpolitikern anderer Parteien oder prominenter Persönlichkeiten aus der Showbranche zeigt sich ein krasser Unterschied zwischen dem Image von Edmund Stoiber und dem von Gerhard Schröder. Wenn man den durchschnittlichen Abstand der einzelnen Personen zum Kanzler-Ideal nach dem ersten TV-Duell betrachtet, so liegt Edmund Stoiber von allen 15 genannten Politikern und Prominenten an letzter

³⁶³ Vgl. ebd., S. 33f.

³⁶⁴ Vgl. ebd., S. 35.

Stelle; ähnlich schlecht bewertet wie der bayerische Ministerpräsident werden der Schlagerkomponist Ralph Siegel und die CDU-Vorsitzende Angela Merkel. Ihnen allen wurde in der Befragung häufig vorgeworfen, es mangele ihnen an Humor, Volksnähe und der Fähigkeit zur Selbstkritik. Gerhard Schröder liegt bei dieser Rangliste auf dem zweiten Platz; übertroffen wird er nur von dem Fernsehmoderator Günther Jauch, welcher nach Ansicht der befragten Schüler die idealen Eigenschaften eines Bundeskanzlers weitgehend in sich vereint. Allen dreien wird in gleicher Weise Ernsthaftigkeit und Gelassenheit zugesprochen; an Gerhard Schröder loben die Schüler zudem seine Verständigungsfähigkeit sowie seine Medienkompetenz. Vergleichbare Charaktereigenschaften schreiben die Schüler Günther Jauch und Rudi Völler zu.

Nach dem zweiten Fernsehduell liegt Gerhard Schröder nun an der Spitze der fünfzehnköpfigen Rangliste, auf Platz zwei folgt Außenminister Joschka Fischer, Günther Jauch rutscht auf den dritten Platz ab. Diese Veränderungen liegen in deutlichen Verbesserungen des Images der beiden Regierungspolitiker begründet, welche sich dem idealen Kanzlerimage nun deutlich annähern. Das Ende der Rangliste ist auch nach dem zweiten TV-Duell unverändert. Edmund Stoiber liegt auf dem letzten Platz hinter Ralph Siegel und Angela Merkel. Die befragten Schüler kritisieren an ihm besonders seine mangelnde Verständigungsfähigkeit sowie seine geringe Gelassenheit. Auch im Hinblick auf Humor, Offenheit und Sympathie kann der bayerische Ministerpräsident die Probanden nicht von sich überzeugen. Nur bei der Einschätzung seiner wirtschaftlichen Orientierung und seiner allgemeinen Kompetenzen kann Stoiber Punkte gut machen.³⁶⁵

Bei der Auswertung der Befragungsergebnisse stellten die Bremer Forscher fest, dass sich nur ungefähr 10% der Schüler-Aussagen auf inhaltliche Themen und das Programm der Politiker bezogen haben. Der Großteil der Bewertungen bezog sich hingegen auf persönliche, unpolitische Eigenschaften. Der Leiter des Forschungsunternehmens *nextpractice*, Peter Kruse, kommt somit durch die Studie zu den TV-Duellen zu dem Ergebnis, dass Politiker in der modernen Medienlandschaft immer mehr zu Showstars werden, „bei denen Gefühle mehr über das Wahlverhalten entscheiden als sachliche Argumente.“³⁶⁶

³⁶⁵ Vgl. ebd., S. 40.

³⁶⁶ Meldung der Presseagentur AP vom 11. September 2002, zitiert nach: Nextpractice GmbH (Hrsg.): Eigene Publikationen und Beispiele der Presseresonanz, unveröffentlichte Mappe des Unternehmens, Bremen 2002.

Die Forscher des Unternehmens *nextpractice* kommen abschließend zu dem Ergebnis, dass bei keiner vorherigen Bundestagswahl „die Images der Spitzenpolitiker und emotionale Kriterien gegenüber reinen Sachfragen und der Programmatik der Parteien eine so große Rolle gespielt“³⁶⁷ haben wie im Jahr 2002. Die beiden Fernsehduelle zwischen Bundeskanzler Schröder und seinem Herausforderer Stoiber haben das Image der Kandidaten in wesentlicher Weise beeinflusst und somit zu erheblichen Veränderungen in der wahrgenommenen Persönlichkeit der Politiker beigetragen. Diese Veränderungen waren zusätzlich bedeutsam, da sie sich ebenfalls auf das Image der Parteien ausgewirkt haben: der Imagegewinn von Schröder hat sich positiv auf die SPD übertragen, während sich in den Augen der befragten Schüler gleichzeitig mit Edmund Stoiber auch die Wahrnehmung der Union verschlechterte.³⁶⁸

Als Grund für den Sieg von Bundeskanzler Gerhard Schröder in den TV-Duellen erkennen die Forscher, dass er im Gegensatz zu seinem Kontrahenten dazu in der Lage war, eine Mehrheit der Zuschauer emotional anzusprechen und hierdurch von sich zu überzeugen. „Die Auseinandersetzung über Sachthemen verfehlt offensichtlich ihre Wirkung bei Erstwählern, wenn der Kandidat nicht in der Lage ist, sie ausreichend zu emotionalisieren.“³⁶⁹

3.) Bewertung der Ergebnisse

Wie schon bei den vorher untersuchten Studien bezieht sich die Untersuchung nur auf eine geringe Anzahl von Probanden; zudem beschränkt sie sich auf die Personengruppe von Schülern, was noch zusätzlich dazu führt, dass die Studie keine Repräsentativität für sich beanspruchen kann. Deshalb kann die Studie auch keine Auskunft darüber geben, welcher Kanzler eher von einer Mehrheit der deutschen Bevölkerung gewählt würde. Die Aussage, dass das Image von Günther Jauch und Joschka Fischer dem eines idealen Kanzler am nächsten kommt, ist somit zwar bezogen auf die Teilnehmer der Studie korrekt, hat jedoch keine weitergehende oder auf die gesamte Bevölkerung übertragbare Bedeutung.

³⁶⁷ Peter Kruse u.a.: Politiker als „Persönlichkeitsmarke“, S. 47.

³⁶⁸ Vgl. ebd.

³⁶⁹ Ebd.

Die Verfasser der Studie geben diese Tatsache offen zu, da diese Frage nicht der Kernpunkt ihrer Untersuchungen war. Ihnen ging es vielmehr darum, das Imageprofil der beiden Teilnehmer am TV-Duell zu charakterisieren und die durch die Fernsehdebatten aufgetretenen Veränderungen aufzuzeigen. Hierfür reicht nach Ansicht des Bremer Forschungsunternehmens „eine eher kleine Gruppe von sensiblen Erfahrungsexperten aus, sofern diese ihre Sicht uneingeschränkt und spontan einbringen können.“³⁷⁰ Die möglichst genaue Erfassung von inhaltlichen Unterschieden und Veränderungen in der Wahrnehmung der beiden Spitzenpolitiker sollte somit auch mit dem geringen und klar eingegrenzten Teilnehmerkreis der Studie möglich sein. Die Studie lässt somit nur Rückschlüsse darauf zu, in welcher Weise das Image von Gerhard Schröder und Edmund Stoiber durch ihre Auftritte in den TV-Duellen verändert wurde.

Der Vorteil dieser Untersuchung gegenüber den bisher dargestellten Studien zu den Fernsehduellen im Bundestagswahlkampf 2002 liegt darin, dass die Probanden die Politiker mit eigenen Begriffen beschreiben konnten und nicht an die Vorgaben der Fragesteller gebunden waren. Hierdurch entsteht ein deutlich vielschichtigeres und sehr viel differenzierteres Bild über die Wahrnehmung der beiden Kanzlerkandidaten und die aufgetretenen Veränderungen. Negativ anzumerken ist die Tatsache, dass die Probanden nicht während der Fernsehsendungen befragt wurden und sie ebenfalls keine Aussagen über ihren Medienkonsum zu den TV-Duellen machen mussten. Aus diesem Grund kann die Bremer Studie zwar Auskunft darüber geben, in welcher Weise sich das Image der Politiker geändert hat; den Ursachen dieser Entwicklung wird jedoch nicht auf den Grund gegangen.

Gerhard Schröder war in den Augen der befragten Schüler beim ersten TV-Duell schlechter als sein Image, beim zweiten Duell konnte er den Erwartungen der Probanden entsprechen. Trotz dieser nicht übermäßig guten Auftritte in den beiden Fernsehdebatten verbesserte sich das Image von Schröder kontinuierlich in Richtung des idealen Bundeskanzlers. Edmund Stoiber war beim ersten Duell besser als sein bisheriges Image, er konnte die Befragten positiv überraschen; beim zweiten Duell hat er den Erwartungen entsprochen. Trotz dieser eigentlich guten Bewertungen verschlechterte sich das Image nach beiden Debatten und entfernte sich von dem eines idealen Bundeskanzlers.

³⁷⁰ Peter Kruse u.a.: Politiker als „Persönlichkeitsmarke“, S. 17.

Diese Imageveränderungen übertragen sich auch auf das Ansehen der von den Kanzlerkandidaten repräsentierten Parteien: die SPD kann sich verbessern und die Union verliert an Zustimmung. Gleichzeitig wirkt der Fernsehauftritt der Politiker auch auf ihre wahrscheinlichen Koalitionspartner ab: der (wahrscheinliche) bürgerliche Koalitionspartner FDP verliert gemeinsam mit Union und Edmund Stoiber, die Grünen als Bestandteil der amtierenden Bundesregierung gewinnen mit der SPD und Gerhard Schröder.

Beim Vergleich der wahrgenommenen Persönlichkeit der beiden Kanzlerkandidaten mit dem Image von einigen ausgewählten anderen Politikern und Prominenten zeigen sich erhebliche Unterschiede zwischen der Wahrnehmung von Edmund Stoiber und Gerhard Schröder. Bundeskanzler Schröder liegt in dieser 15 Personen umfassenden Rangliste jeweils auf den vorderen Plätzen, nach dem zweiten TV-Duell hat er sogar den Spitzenplatz inne. Edmund Stoiber hingegen liegt bei allen drei Befragungen abgeschlagen auf dem letzten Platz. Zwar ist die Befragung – wie bereits oben dargelegt – und damit auch die Beliebtheits-Rangliste nicht repräsentativ und kann nicht für die gesamte deutsche Bevölkerung übernommen werden; es zeigt sich hier jedoch deutlich, dass die Persönlichkeit von Gerhard Schröder von einer Mehrheit positiv bewertet wird und das Ansehen von Edmund Stoiber eher schlecht ist.

Diese Verteilung verstärkte sich durch die TV-Duelle noch mehr, da es dem Bundeskanzler im Gegensatz zu seinem Herausforderer gelang, die Zuschauer durch eine emotionale Ansprache zu erreichen und für sich zu gewinnen. Der bayerische Ministerpräsident hingegen wollte die Zuschauer mit seinen fachlichen Fähigkeiten und seinem Sachwissen überzeugen. Dies ist ihm zwar weitgehend gelungen, übertrug sich jedoch nicht positiv auf sein Ansehen, da ihm diese Strategie eher das Image eines zwar gewissenhaften aber langweiligen Bürokraten einbrachte. Dies liegt daran, dass für die abschließende Bewertung die eigentlichen politischen Fähigkeiten eine nur untergeordnete Rolle spielen; viel wichtiger hierfür sind persönliche Eigenschaften wie Sympathie, Humor und Offenheit. Diese im deutschen Wahlkampf bereits lange vorhandene Tendenz einer immer stärkeren Orientierung an den unpolitischen Eigenschaften der Kandidaten wird durch die Durchführung der TV-Duelle deutlich verstärkt. Die Parteien werden diese Kompetenzen sowie die Fähigkeit, mit dem Medium Fernsehen umzugehen und dort einen positiven Eindruck bei den Zuschauern zu hinterlassen, zukünftig bei der Auswahl ihrer Kanzler-

kandidaten in starker Weise berücksichtigen müssen. Fachliche Fähigkeiten der Politiker verlieren im Gegenzug an Bedeutung. Aus den TV-Duellen im Bundestagswahlkampf 2002 ist nach den Ergebnissen des Beratungsunternehmens *nextpractice* Gerhard Schröder als eindeutiger Sieger hervorgegangen, auch wenn Edmund Stoiber die Zuschauer durch einen nicht erwarteten positiven Eindruck überraschte. Dieser Sieg des Bundeskanzlers wirkte sich auch auf das Ansehen der Regierungsparteien aus. Ob sich dies auch in den Umfrageergebnissen der Demoskopien wieder spiegelt, wird im Folgenden noch zu untersuchen sein.

d) Studie des Medienforschungsunternehmens *Comdat*

1.) Anlage der Untersuchung

Das Medienforschungsunternehmen *Comdat* aus Münster hat zu den beiden TV-Duellen zwei Studien durchgeführt: 1. eine verbal-nonverbale Inhaltsanalyse der zweiten Diskussionssendung und 2. eine Befragung von insgesamt 376 Passanten in der Münsteraner Innenstadt jeweils zwei Tage nach den beiden Sendungen. Hierbei wurden die Befragten „sowohl nach dem Effekt der direkten Rezeption des TV-Duells als auch nach dem der Rezeption der späteren Mediendiskussion“³⁷¹ befragt. Das erklärte Ziel der Studie war es, neben den direkten Wirkungen der Fernsehdiskussion auf die potentiellen Wähler auch die indirekten Wirkungen der nachfolgenden Medienberichterstattung zu messen.³⁷²

2.) Ergebnisse der Untersuchung

Die Forscher von *Comdat* geben bei der Beantwortung der Frage, welcher Kandidat das TV-Duell gewonnen hat, davon aus, dass besonders die Erwartungshaltung der Zuschauer hierauf einen erheblichen Einfluss hat, da diese sich aus früheren Fernsehauftritten der Politiker bereits eine Meinung gebildet hatten. Dies führte nach

³⁷¹ Klaus Merten: Wahlberichterstattung im Spiegel der Wahlberichterstattung, in: Edith Wienand / Klaus Merten (Hrsg.): Selbstdarstellung als Politik in der Mediengesellschaft, Comtext 1, Münster 2003, S. 7. (Abrufbar im Internet unter <http://www.comdat.de/downloads/comtext1.pdf>, abgerufen am 14. September 2004).

³⁷² Vgl. ebd.

der Einschätzung des Medienforschungsunternehmens im Vorfeld des ersten Fernsehduells zu der medial vermittelten öffentlichen Einschätzung, dass Edmund Stoiber dem Bundeskanzler bei der medialen Auseinandersetzung deutlich unterlegen sein würde. Als der bayerische Ministerpräsident jedoch im Laufe des Duells eine viel bessere Leistung zeigte, als man dies allgemein vorhergesagt hatte, waren die Zuschauer überrascht. Da gleichzeitig Gerhard Schröder nicht im gewohnten Maße vor der Fernsehkamera glänzen konnte, wurde Edmund Stoiber nach dem ersten TV-Duell von einem großen Teil der Medien und der Öffentlichkeit als Sieger angesehen. Vor der zweiten Debatte war aufgrund dieser überraschenden Leistung des Herausforderers in der Vorberichterstattung kein eindeutiger Favorit auszumachen.³⁷³

Nach den Ergebnissen der Inhaltsanalyse von *Comdat* nutzten Schröder und Stoiber im zweiten TV-Duell unterschiedliche Strategien, was auch dazu führte, dass sie in der Diskussion ein unterschiedliches Verhalten und Auftreten zeigten. In etwa gleich war das Antwortverhalten der beiden Kandidaten: beide wichen in etwa jeder fünften gestellten Frage aus (Schröder 21,7% / Stoiber 21,1%), beide beantworteten jedoch jeweils mehr als die Hälfte der von den Moderatorinnen gestellten Fragen direkt und zentral (Schröder 56,6% / Stoiber 52,6%). Der einzige auszumachende Unterschied beim Antwortverhalten der Duellanten lag darin, dass der bayerische Ministerpräsident die Fragen etwas häufiger als sein Kontrahent dazu benutzte, ein weiteres Thema anzuschneiden oder seinen Gegner zu attackieren (Schröder 21,7% / Stoiber 26,3%).

Edmund Stoiber fing in diesen Fällen zumeist mit allgemeinen Erläuterungen, Angriffen auf seinen Kontrahenten oder der Verteidigung seiner politischen Ziele an, bevor er die gestellte Frage beantwortete. Gerhard Schröder hingegen befasste sich meistens zuerst mit der Fragestellung und schweifte im Verlauf der Beantwortung dann von der eigentlichen Thematik ab.³⁷⁴ Nach Ansicht der Forscher von *Comdat* wirkte der Bundeskanzler aufgrund dieses Antwortverhaltens „geradliniger und zuverlässiger“³⁷⁵ während die Strategie des bayerischen Ministerpräsidenten dazu

³⁷³ Vgl. Astrid Kruse / Ivo Bayer: Schröder und Stoiber im TV-Duell. Eine inhaltsanalytische Betrachtung, in: Edith Wienand / Klaus Merten (Hrsg.): Selbstdarstellung als Politik in der Mediengesellschaft, *Comtext* 1, Münster 2003, S. 8f.
(Abrufbar im Internet unter <http://www.comdat.de/downloads/comtext1.pdf>, abgerufen am 15. September 2004).

³⁷⁴ Vgl. ebd., S. 13.

³⁷⁵ Ebd.

führte, dass Stoiber „weniger geradlinig“³⁷⁶ wirkte, da die Fernsehzuschauer die von den Moderatoren gestellte Frage bereits wieder vergessen hatten, als dieser sich anschickte, sie zu beantworten.

Edmund Stoiber griff während des zweiten TV-Duells den Bundeskanzler häufig verbal an (69 Angriffe), während Gerhard Schröder mehr die Leistungen seiner bisherigen Regierungsarbeit in den Mittelpunkt seiner Ausführungen zu stellen (20 Angriffe). Der bayerische Ministerpräsident nutzte die oft von einem Herausforderer angewandte Taktik, den politischen Gegner, dessen Partei oder sein bisheriges Handeln anzugreifen und zu kritisieren. Wenn man die Angriffe auf den jeweiligen Kontrahenten genauer unter die Lupe nimmt fällt auf, dass sie bei den persönlichen Angriffen auf den politischen Gegner in etwa gleich auf liegen: Edmund Stoiber stellt die Kompetenz und die Glaubwürdigkeit seines Gegenübers bei 17 persönlichen Angriffen in Frage, der Bundeskanzler kritisiert den bayerischen Ministerpräsidenten bei 14 persönlichen Angriffen.

Bei den Angriffen von Edmund Stoiber, die sich auf ein Sachthema bezogen, standen die Arbeitslosigkeit (10 Angriffe) sowie die Verschlechterung des deutsch-amerikanischen Verhältnisses in Folge der Auseinandersetzungen um den drohenden Irak-Krieg (8 Angriffe). Das Thema, mit welchem Gerhard Schröder seinen Kontrahenten am häufigsten Angriff, war auch bei ihm die Arbeitslosigkeit; er warf dem bayerischen Ministerpräsidenten hierbei jedoch nur dreimal ein persönliches Versagen vor. Insgesamt wirkten die Angriffe von Edmund Stoiber „allerdings häufig wie ein vorbereiteter Redebeitrag“³⁷⁷, während die Angriffe des Bundeskanzlers „eher organisch in die Antworten eingebunden“³⁷⁸ waren und daher spontaner erschienen.³⁷⁹

Ein weiteres wichtiges Merkmal für die formale Charakterisierung des Antwortverhaltens bei Fernsehdiskussionen ist die Anzahl der bewussten Unterbrechungen des Gegners bei dessen Rede, da dies von den Zuschauern als Zeichen der Agilität und Spontaneität wahrgenommen wird. Die Analyse des Medienforschungsunternehmens *Comdat* zeigt hier einen leichten Vorsprung für den Amtsinhaber: Gerhard Schröder unterbrach den bayerischen Ministerpräsidenten vierzehnmal, während dieser die Rede des Bundeskanzlers nur elfmal unterbrach. Auch in der Durchfüh-

³⁷⁶ Ebd.

³⁷⁷ Ebd.

³⁷⁸ Ebd.

³⁷⁹ Vgl. ebd., S. 14.

rung dieser Unterbrechungen wirkte der Bundeskanzler wieder professioneller. Während Gerhard Schröder „in der Regel souverän und emotional geschickt unterbricht, wirkt Stoiber häufig erregt“³⁸⁰ und versucht bei diesen Unterbrechungen, detaillierte Sachinformationen vorzubringen, um die Argumentation seines Gegenübers zu entkräften. Dies mag zwar in einem wissenschaftlichen Sinne korrekt gewesen sein, war jedoch aufgrund des Umfangs der vorgebrachten Informationen nicht sinnvoll, da sie von den meisten Fernsehzuschauern nicht mehr nachvollzogen werden konnten.³⁸¹

Bei der Untersuchung des Redestils der beiden Duellanten machen die Forscher von *Comdat* für das von ihnen untersuchte zweite TV-Duell ebenfalls Vorteile für den Bundeskanzler aus. So wirkte Gerhard Schröder ihrer Meinung nach während der gesamten Fernsehdiskussion ruhig und gelassen, er gliederte seine Gedankengänge auch bei komplexen Aussagen sinnvoll und unterstrich seine Aussagen durch eine angemessene Gestik. Edmund Stoiber hingegen konnte durch seinen Redestil keine Pluspunkte gewinnen. So redete er häufig zu schnell, was ebenfalls dazu führte, dass er sich im Laufe der Debatte vielfach versprach oder angefangene Sätze nicht grammatikalisch korrekt zu Ende brachte. Auch den wohlgesonnenen oder neutralen Zuschauern fiel es hierdurch sehr schwer, seinen Darlegungen zu folgen.³⁸²

Bei Fernsehdebatten hat aufgrund der bereits oben dargelegten Besonderheiten des Mediums auch das nonverbale Verhalten der Kandidaten einen großen Einfluss auf ihre Wahrnehmung und Bewertung durch die Zuschauer. Zu diesem nonverbalen Verhalten zählen besonders die Gestik und Mimik der Kandidaten. Das Medienforschungsunternehmen *Comdat* hat hierzu unter anderen gemessen, dass die Frequenz des Augenblinzeln bei Edmund Stoiber fast viermal höher ist als bei Gerhard Schröder; hierdurch wirkte der Kanzler auf die Fernsehzuschauer ruhiger und gelassener.³⁸³

Auch die Analyse der Versprecher zeigt eine rhetorische Überlegenheit des Bundeskanzlers über seinen Herausforderer. So versprach sich Gerhard Schröder mit insgesamt 27 Versprechern deutlich seltener als Edmund Stoiber, der sich im Laufe der Debatte 36mal versprach. Dieses bessere rhetorische Verhalten des Kanzlers

³⁸⁰ Ebd., S. 15.

³⁸¹ Vgl. ebd.

³⁸² Vgl. ebd.

³⁸³ Vgl. ebd., S. 16.

zeigt sich ebenfalls bei der Untersuchung der Häufigkeit der so genannten Verzögerungslaute, also den Einschüben von >Ähs< in die laufende Rede. So unterliefen Schröder diese Verzögerungslaute 71mal, während es sein Gegenüber auf 126 dieser Redeunterbrechungen brachte. Selbst wenn man berücksichtigt, dass Edmund Stoiber etwas länger sprach als der Bundeskanzler, zeigt sich doch insgesamt eine eindeutige rhetorische Überlegenheit von Schröder. Hierdurch wirkte er auf die Zuschauer im Ganzen gelassener und souveräner als der bayerische Ministerpräsident, der im Vergleich zu Schröder angespannt und verbissen wirkte.³⁸⁴

Gerhard Schröder zeigte sich somit im zweiten TV-Duell durch seine Aktivität und Souveränität als starker und entschlossener Staatsmann, während Edmund Stoiber besonders zu Beginn der Debatte sehr nervös wirkte und hierdurch einen unsicheren Eindruck vermittelte. Aber hatte dies auch Auswirkungen auf die politischen Einstellungen der Zuschauer und beeinflusste es vor allem ihre bevorstehende Stimmabgabe? Auch dieser Fragestellung sind die Forscher von *Comdat* nachgegangen. Bei der Befragung nach dem ersten TV-Duell gaben 34,5% der Befragten bei der Sonntagsfrage an, SPD wählen zu würden, 26,5% votierten für die CDU, 12,6% für die Grünen und 5,4% für die FDP. Nach dem zweiten TV-Duell waren die Werte in etwa identisch. Bei den Befragten sind somit im Vergleich zum damals vorherrschenden bundesweiten Stimmungstrend die Anhänger der Union weit unterrepräsentiert, diejenigen der Grünen sind deutlich überrepräsentiert. Bei der Befragung stellte sich deutlich heraus, dass die beiden TV-Duelle eines der wichtigsten Elemente des Bundestagswahlkampfes 2002 waren: nur 7% der nach der zweiten Fernsehdebatte befragten Münsteraner haben weder eines der beiden Duelle gesehen noch etwas über ihren Ausgang in der Medienberichterstattung erfahren.³⁸⁵

Bei der Frage nach der Leistung der Kandidaten im Vergleich zur Erwartung der Zuschauer liegt Edmund Stoiber nach dem ersten TV-Duell vor dem Amtsinhaber. Fast 2/3 der Befragten äußerte sich im Spiegel der eigenen Vermutungen überrascht über das positive Auftreten des Ministerpräsidenten; nur etwa 2% sahen ihn schlechter als erwartet. Schröder hingegen sahen nur gut 5% der Fernsehzuschauer

³⁸⁴ Vgl. ebd., S. 16f.

³⁸⁵ Vgl. Edith Wienand: Die TV-Duelle in der Bewertung der Wähler, in: Edith Wienand / Klaus Merten (Hrsg.): Selbstdarstellung als Politik in der Mediengesellschaft, *Comtext* 1, Münster 2003, S. 21f. (Abrufbar im Internet unter <http://www.comdat.de/downloads/comtext1.pdf>, abgerufen am 21. September 2004).

besser als erwartet; über 43% hingegen waren von den Leistungen des Bundeskanzlers im ersten TV-Duell enttäuscht.

Ein fast umgekehrtes Bild zeigt sich nach der zweiten Fernsehdebatte, was wahrscheinlich im großen Maße durch die veränderte Erwartungshaltung der Zuschauer zu erklären ist. Die Zuschauer stellen aufgrund seiner guten Diskussionsleistung nun höhere Erwartungen an Edmund Stoiber; der Überraschungseffekt für ihn ist nun verflogen. Über 40% der Befragten bewerten daher das Auftreten Schröders nun besser als von ihnen eigentlich erwartet, von Edmund Stoiber sagen dies nur noch 20%. Ihn sieht nach der zweiten Diskussionsrunde eine Mehrheit der Befragten so, wie sie dies auch zuvor erwartet hätten, über 26% sehen ihn sogar schlechter als erwartet. Gerhard Schröder bewerten nur noch 11,7% schlechter als eigentlich erwartet, fast 48% sahen ihn so, wie sie dies auch vermutet hatten. Im ersten TV-Duell konnte Edmund Stoiber somit die Erwartungen der Bürger bei weitem übertreffen, während Gerhard Schröder die Zuschauer enttäuschte. Nach dem zweiten TV-Duell kehrte sich dieses Bild um und der Bundeskanzler konnte nun die Annahmen der Bürger bestätigen, während der bayerische Ministerpräsident hinter diesen zurückblieb.³⁸⁶

Bei der Frage, welcher der beiden Kandidaten glaubwürdiger war, liegt Gerhard Schröder nach beiden Fernsehdebatten deutlich vor seinem Herausforderer. So attestieren ihm nach den beiden Debatten jeweils mehr als 45% der Befragten eine höhere Glaubwürdigkeit als dem bayerischen Ministerpräsidenten, welcher nur 24,7% bzw. 22,9% von seiner Glaubwürdigkeit überzeugen konnte. Besonders groß ist dieser Abstand bei der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit bei denjenigen Befragten, welche beide TV-Duelle angesehen hatten; hier liegt der Bundeskanzler mehr als 25 Prozentpunkte vor Stoiber (46,8% - 21,3%). Im Gegensatz dazu ist die Differenz zwischen den beiden Kanzlerkandidaten bei denjenigen am geringsten, welche keine der Fernsehdebatten verfolgt hatten; hier liegen zwischen den Werten für die beiden Politiker nur gut 19 Prozentpunkte (38,7% - 19,4%).³⁸⁷

Für einen großen Teil der von *Comdat* befragten Münsteraner ist der Bundeskanzler in den zwei TV-Duellen zudem auch überzeugender gewesen als sein Herausforderer. Bei dieser Fragestellung antworten jeweils mehr als 50% der Befragten, Gerhard Schröder sei überzeugender gewesen als Edmund Stoiber, über den dies im

³⁸⁶ Vgl. ebd., S. 25f.

³⁸⁷ Vgl. ebd., S. 27f.

Umkehrschluss nur etwa 30% der befragten Bürger sagen. Ein ähnliches Ergebnis zeigt sich auch bei den Antworten auf die Frage, welcher der Kandidaten mehr Kraft in seinem Auftreten gezeigt hat. Hier erreicht der Bundeskanzler ebenfalls eine Zustimmung von jeweils über 50%, wobei die Werte nach dem ersten Duell noch über denen für die zweite Debatte liegen. Über Edmund Stoiber sagen nur etwa 25%, dass er in den beiden Fernsehduellen mehr Kraft gezeigt habe. Diese Tendenz der einzelnen Ergebnisse spiegelt sich noch deutlicher bei den Werten für den besseren Gesamteindruck wieder. Gerhard Schröder erreicht hier jeweils Werte von mehr als 60% der Befragten, bei welchen er den besseren Gesamteindruck hinterlassen hatte. Nur etwa 25% sahen hingegen Edmund Stoiber beim Gesamteindruck mit Vorteilen gegenüber dem Bundeskanzler.³⁸⁸

Bei der Bewertung der beiden Kandidaten spielten demographische Faktoren eine wichtige Rolle. So bewerten beispielsweise Frauen den Amtsinhaber deutlich positiver als die männlichen Befragten der Studie. Bei der Frage nach dem Gesamteindruck in den TV-Duellen erreichte Gerhard Schröder bei den weiblichen Befragten eine Zustimmungsquote von über 70%; für Edmund Stoiber votierten bei dieser Fragestellung nur gut 16% der befragten Frauen. Auch bei den Männern liegt Schröder vor dem bayerischen Ministerpräsidenten, jedoch fällt sein Vorsprung hier deutlich geringer aus. 51% der Männer sehen den Bundeskanzler im Gesamteindruck vorne, fast 33% jedoch Edmund Stoiber. Liegt Schröder bei den Frauen also etwa 54 Prozentpunkte vor seinem Herausforderer, erreicht er bei den Männern nur einen Vorsprung von 18 Prozentpunkten. Auch das Alter der Zuschauer ist ein wichtiger Faktor für die Bewertung der beiden Kanzlerkandidaten. Je jünger die Befragten Zuschauer, desto deutlicher ist ihre Sympathie für Gerhard Schröder. Nur in der Gruppe der über 65-jährigen liegt Edmund Stoiber bei der Frage nach dem besseren Gesamteindruck vor dem Amtsinhaber.³⁸⁹

3.) Bewertung der Ergebnisse

Die Befragung genügt in keiner Weise repräsentativen Ansprüchen, sie kann bestenfalls etwas über die Stimmungslage der Passanten aussagen, die zur Befragungs-

³⁸⁸ Vgl. ebd., S. 28f.

³⁸⁹ Vgl. ebd., S. 31f.

zeit in der Fußgängerzone von Münster unterwegs waren. Da zudem deutlich mehr Anhänger der Regierungsparteien befragte wurden als Anhänger der bürgerlichen Opposition, sind die Ergebnisse dieser Umfrage nicht sehr aussagekräftig.

VIII Wer konnte von den TV-Duellen profitieren?

a) Die Sehbeteiligung

Die große Bedeutung der beiden Fernsehdiskussionen zeigt sich bereits in der hohen Anzahl der Fernsehzuschauer. Die TV-Duelle erreichten eine Sehbeteiligung von jeweils ungefähr 15 Millionen Bürgern. Dies sind Zahlen, die normalerweise nur von Showsendungen wie *Wetten dass....?* oder großen Sportereignissen erreicht werden, jedoch nicht von politischen Sendungen. Gerhard Schröder und Edmund Stoiber bot sich somit die Gelegenheit, eine Vielzahl von potentiellen Wählern mit ihren Argumenten zu überzeugen, ihre Anhänger zu mobilisieren und neue Wähler zu gewinnen.

Das erste TV-Duell sahen bei RTL 9,38 Millionen Zuschauer, 5,60 Millionen verfolgten es bei SAT 1, insgesamt waren es also 14,98 Millionen Zuschauer. Dies entspricht einem Marktanteil von 27,9% bei RTL und 16,7% bei SAT 1. Das zweite TV-Duell sahen 15,26 Millionen Zuschauer live im Fernsehen, dies waren also noch einmal 280.000 mehr als beim ersten Durchgang. Auch hier gab es einen starken Unterschied zwischen den beiden beteiligten Sendern: das ZDF erreichte nur 4,36 Millionen Zuschauer, die ARD mehr als doppelt so viele, nämlich 10,90 Millionen. Die erste Fernsehdiskussion hatte somit insgesamt einen Marktanteil von 44,6% aller Fernsehzuschauer, die zweite Sendung mit 44,9% sogar noch etwas mehr.³⁹⁰

Die Zuschauerzahlen blieben im Verlauf der beiden Sendungen relativ konstant, nur wenige Zuschauer schalteten während der Diskussion ab. Viele Bürger sahen vor dem Duell noch die Tagesschau und anschließend die Vorberichterstattung auf einem der beteiligten Sender. Auch die Nachberichterstattung erfreute sich eines großen Interesses. So sahen durchschnittlich 4,67 Millionen Zuschauer nach dem ersten Duell *Sabine Christiansen*, die ZDF-Sendung *Die Kampfrichter* kam zeitgleich auf eine Einschaltquote von 2,68 Millionen; die Nachberichterstattung bei RTL verfolgten 5,94 Millionen Zuschauer, bei SAT 1 hatten 2,74 Millionen Menschen eingeschaltet. Zusammengerechnet verfolgten demnach mit 16,03 Millionen Zuschauern mehr Menschen die Nachberichterstattung als die TV-Duelle. Dies liegt

³⁹⁰ Sämtliche Angaben wurden auf Anfrage von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) zur Verfügung gestellt.

zum großen Teil daran, dass die TV-Duelle nur auf zwei Sendern liefen, jedoch alle vier großen Sender eine Nachbereitung in ihr Programm aufgenommen hatten. Nach dem zweiten Duell ergab sich ein ähnliches Bild. Da allerdings SAT 1 auf eine Nachberichterstattung verzichtete, sahen jetzt nur noch ungefähr 12 Millionen Menschen eine der Analyse-Sendungen (ARD: 7,6 Mio. / ZDF: 3,52 Mio. / RTL: 1 Mio.).³⁹¹

Zwar waren die Zuschauerzahlen bei den beiden TV-Duellen fast identisch, das Publikum war es allerdings nicht. So konnte das zweite TV-Duell im Vergleich zur ersten Ausgabe rund sieben Millionen neue Zuschauer erreichen. Somit vergrößerte sich die Anzahl derjenigen Bundesbürger, welche zumindest eines der beiden TV-Duelle gesehen, auf 22,23 Millionen.³⁹² Wenn man die Nachberichterstattung hinzurechnet, wo jeweils noch einmal Ausschnitte aus den Diskussionen gezeigt wurden, so haben 44,26 Millionen Zuschauer über 18 Jahre und damit 73% der Wahlberechtigten zumindest Teile der beiden Duelle gesehen.³⁹³

Keine andere Fernsehsendung vor der Bundestagswahl 2002 konnte somit mehr Menschen erreichen als die TV-Duelle. Die Gründe für diese hohen Zuschauerzahlen sind unterschiedlich. Ein wichtiger Grund ist aber sicherlich die wochenlange Vorberichterstattung in sämtlichen Medien, welche die Auseinandersetzung der beiden prominenten Kandidaten in den TV-Duellen zum Hauptereignis des Bundestagswahlkampfes 2002 ernannten.

b) Das Interesse der Zuschauer

Da die Wahlkampagnen der Parteien dem Bürger zumeist keine Spannung vermitteln, bringt die Bevölkerung den „Wahlkämpfen größtenteils kein übermäßiges Interesse entgegen“.³⁹⁴ Dies war im Bundestagswahlkampf 2002 anders – besonders aufgrund der beiden TV-Duelle. Sie spitzten die Auseinandersetzung zwischen Gerhard Schröder und Edmund Stoiber öffentlichkeitswirksam zu und präsentierten gleichzeitig die politischen Inhalte in einer unterhaltsamen Form.

³⁹¹ Vgl. Marcus Maurer / Carsten Reinemann: Schröder gegen Stoiber. Nutzung, Wahrnehmung und Wirkung der TV-Duelle, Wiesbaden 2003. S. 50f

³⁹² Vgl. Camille Zubayr / Heinz Gerhard: Berichterstattung zur Bundestagswahl 2002 aus Sicht der Zuschauer, in: Media Perspektiven 12/2002, S. 587.

³⁹³ Vgl. <http://www.rtl-presse.de/111305.html> (abgerufen am 22. Oktober 2002).

³⁹⁴ Christina Holtz-Bacha: Massenmedien und Wahlen. Zum Stand der deutschen Forschung, S. 26.

Bereits die hohen Zuschauerzahlen belegen das große Interesse der deutschen Bevölkerung an den beiden ersten TV-Duellen in der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland. Doch wie bewerteten diese Zuschauer die Qualität der Sendungen? Ein Großteil der Fernsehzuschauer fand die Duelle verständlich, interessant und gut gemacht. Hier gibt es nur geringe Abweichungen zwischen den beiden Sendungen auf den privaten und den öffentlich-rechtlichen Sendern. Große Differenzen gab es allerdings bei der negativen Bewertung der Sendungen: empfanden noch 45% der Bundesbürger das erste Duell als zu steif, so sagten dies nach der zweiten Ausgabe nur noch 22%. Jeweils ungefähr 40% äußerten die Ansicht, die Duelle seien unterhaltsam, informativ und glaubwürdig gewesen. Nur ca. 20% der Zuschauer bewerteten die TV-Duelle als oberflächlich und langweilig, wobei das zweite Duell im Vergleich zur ersten Sendung etwas besser beurteilt wurde.³⁹⁵ Die vielfach zitierte Aussage, die beiden Duelle seien langweilig gewesen, trifft somit größtenteils wohl nur auf Fachleute wie Journalisten und Wissenschaftler zu; eine breite Mehrheit der Fernsehzuschauer empfand die Fernsehsendungen als positiv.

Deutlich schlechter als das Format der Sendungen wurden von den Zuschauern die allgemeinen Diskussionsleistungen der beiden Duellanten bewertet. Drei Viertel der Zuschauer fanden, Gerhard Schröder und Edmund Stoiber hätten zu wenig miteinander diskutiert. 72% der Zuschauer bemängelten, sie hätten von den Kanzlerkandidaten von Union und SPD inhaltlich nichts Neues erfahren und 65% der Zuschauer meinten, die Politiker seien nicht auf den Punkt gekommen und vielen wichtigen Fragen aus dem Weg gegangen.³⁹⁶

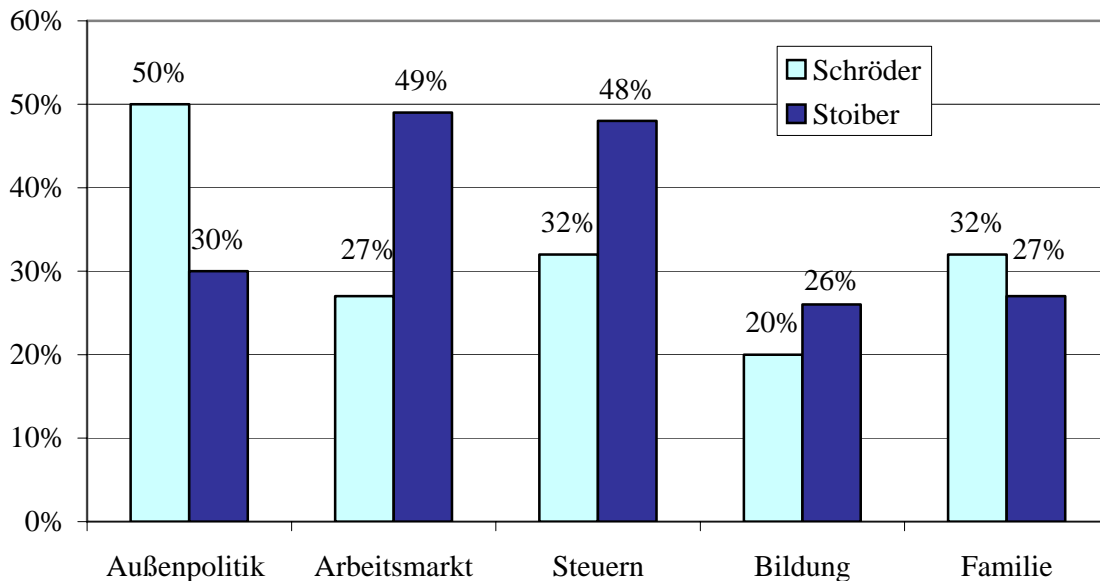
c) Die Wahrnehmung der Sachargumentation der Kandidaten

Wie in dieser Arbeit bereits dargestellt, war das erste TV-Duell durch die Hauptthemen Wirtschaft und Arbeitslosigkeit geprägt; alle anderen Diskussionsthemen spielten demgegenüber nur eine untergeordnete Rolle oder wurden von den Kontrahenten - insbesondere von Edmund Stoiber - sogar wieder mit den beiden Hauptthemen in Verbindung gesetzt. Diese Gewichtung der behandelten Sachgebiete kam dem Herausforderer Edmund Stoiber sehr gelegen, da ihm auf diesen Feldern von

³⁹⁵ Vgl. Ursula Dehm: Fernsehduelle im Urteil der Zuschauer, in: Media Perspektiven 12/2002, S. 600.

den Bundesbürgern schon zuvor eine größere Kompetenz zugesprochen wurde als dem Bundeskanzler. Diese Tendenzen setzten sich dann auch im ersten Duell fort. Hier meinten jeweils knapp unter 50% der von Infratest-dimap befragten Zuschauer, dass auf den Gebieten des Arbeitsmarktes und der Steuern Edmund Stoiber die überzeugenderen Argumente vorgebracht hätte. Gerhard Schröder kam bei diesen Sachfragen nur auf eine Zustimmung von ca. 30% (vgl. Diagramm 10).

Diagramm 10: Überzeugendere Argumente im 1. TV-Duell



Quelle: Eigenes Diagramm nach Daten von Infratest dimap.³⁹⁷

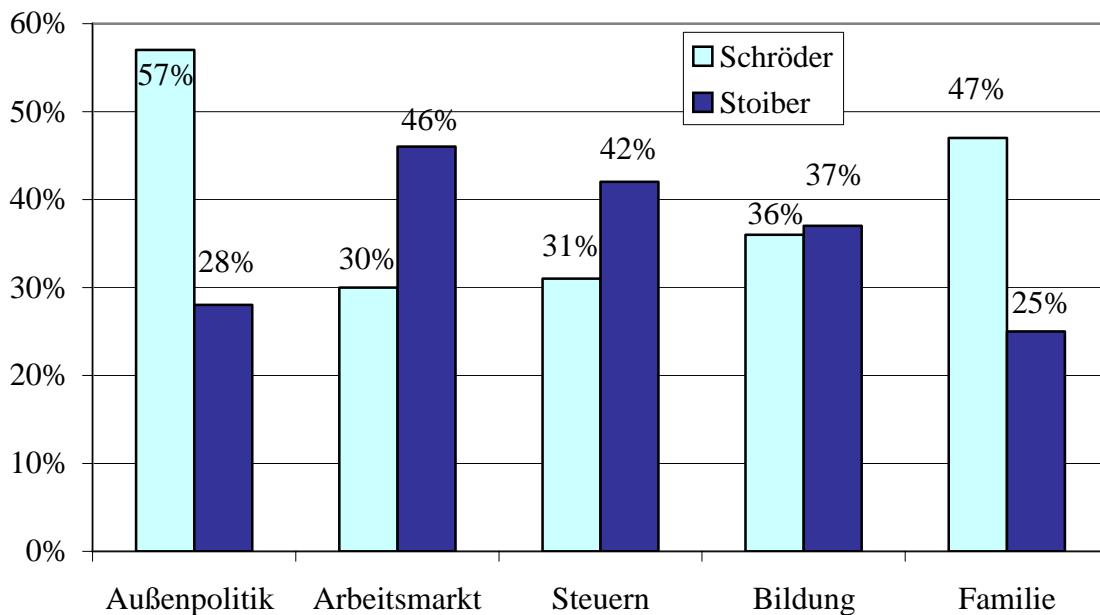
Das Themengebiet, auf welchem sich der Bundeskanzler am besten darstellen konnte, war die Außenpolitik. Hier gibt es ein umgekehrtes Bild: 50% der Befragten fanden die Argumentation des Amtsinhabers schlüssiger, nur 30% die des Herausforderers. Bei den Themen Bildung beziehungsweise Familie konnte sich keiner der Kandidaten entscheidend von seinem Kontrahenten absetzen. Bei den Bildungsfragen konnte Stoiber mehr Bürger überzeugen als der Kanzler, er lag hier 6 Prozentpunkte vor ihm. Bei der Familienpolitik hatte hingegen Gerhard Schröder mit 5 Prozentpunkten relativ knapp die Nase vorn. Dies lag wohl besonders an der Antwort des Herausforderers zur politischen Rolle seiner Ehefrau, welche ein eher veraltetes Frauenbild vermittelte. In diesem ersten Schlagabtausch dominierten somit diejenigen Themen, bei denen Edmund Stoiber bereits vorher einen Kompetenzvor-

³⁹⁶ Vgl. Camille Zubayr / Heinz Gerhard: Berichterstattung zur Bundestagswahl 2002 aus Sicht der Zuschauer, in: Media Perspektiven 12/2002, S. 588.

sprung innehatte und ihm auch nachher von den Fernsehzuschauern die überzeugenderen Argumente zugesprochen wurden. Dies sollte sich auch auf die Wahrnehmung der Zuschauer auswirken, welcher Kandidat ihrer Meinung nach der Sieger dieses Duells sei.

Das Bild der Umfrage nach dem zweiten Duell ist ähnlich. Edmund Stoiber siegt in drei Themenbereichen, Gerhard Schröder liegt bei zwei Sachgebieten vorne. Allerdings kann der Bundeskanzler in sämtlichen Politikfeldern seinen Rückstand auf den Herausforderer verkürzen beziehungsweise seinen Vorsprung noch weiter ausbauen (vgl. Diagramm 11).

Diagramm 11: Überzeugendere Argumente 2. TV-Duell



Quelle: Eigenes Diagramm nach Daten von Infratest dimap.³⁹⁸

Den größten Vorsprung hat Gerhard Schröder auf dem Gebiet der Außenpolitik, wo er knapp 30 Prozentpunkte vor seinem Kontrahenten liegt, aber auch bei der Familienpolitik führt er mit 22 Prozentpunkten deutlich gegenüber Edmund Stoiber. Der größte Vorsprung von Edmund Stoiber auf den Bundeskanzler beträgt demgegenüber nur 16 Prozentpunkte und bezieht sich auf das Gebiet der Arbeitsmarktpolitik.

³⁹⁷ Vgl. <http://www.infratest-dimap.de/wahlen/tvduell02/> (abgerufen am 18. November 2002). Die Umfrage wurde am Abend des 25. August 2002 unter 789 wahlberechtigten Zuschauern des TV-Duells durchgeführt.

³⁹⁸ Vgl. <http://www.infratest-dimap.de/wahlen/tvduell02/> (abgerufen am 18. November 2002). Die Umfrage wurde am Abend des 8. September 2002 unter 800 wahlberechtigten Zuschauern durchgeführt.

Hier hat er im Vergleich zum ersten Duell 6 Prozentpunkte eingebüßt. Beim Thema Steuern führt er mit 42% zu 31%, hier verlor er im Vergleich 5 Prozentpunkte. Im Themenbereich der Bildung konnte Schröder ebenfalls 5 Prozentpunkte aufholen und liegt nur noch knapp hinter Stoiber. Stoiber gelang es also auch im zweiten Duell, einen großen Kompetenzvorsprung bei den Themen Arbeitsmarkt und Steuern zu erringen. Allerdings sorgte die bereits angesprochene Veränderung der Themenschwerpunkte im Vergleich vom ersten zum zweiten Duell, zu einer gänzlich anderen Einschätzung der Fernsehzuschauer über die beiden Kontrahenten.

In beiden Diskussionen verfügte der Herausforderer somit bei der Einschätzung der Zuschauer insgesamt über die besseren Argumente als der Bundeskanzler. Zum einen liegt das wohl daran, dass bereits vor dieser Auseinandersetzung die Bundesbürger den Argumenten des Unions-Kandidaten eher glaubten und ihm auf vielen wichtigen Gebieten eine sachpolitisch höhere Kompetenz als dem Bundeskanzler zusprachen – so etwa bei den Themen Arbeitsmarkt und Wirtschaft.³⁹⁹ Hier setzte sich also die bisherige Sichtweise der Bevölkerung fort.

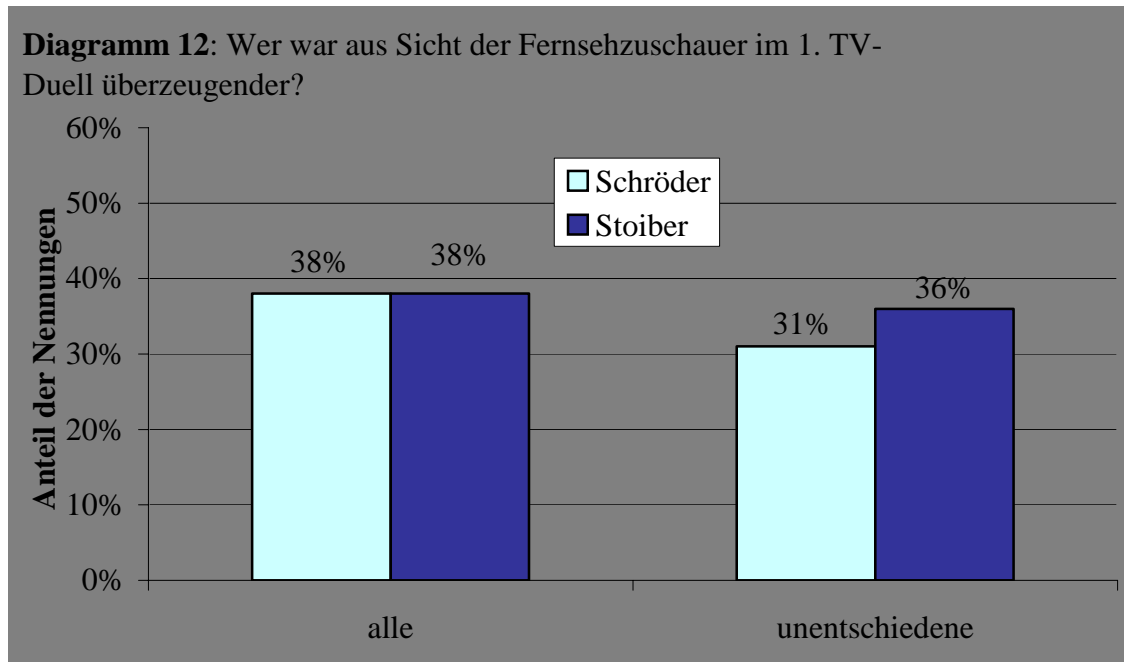
d) Die Diskussionsleistungen der Kandidaten

Ein weiterer wichtiger Faktor für die Beurteilung der Kandidaten durch den Fernsehzuschauer bei den TV-Duellen war die Überzeugungskraft, welche die beiden Kontrahenten auf die Bürger ausstrahlten und die allgemeine Bewertung ihrer Diskussionsleistungen. Besonders deutlich wurde dies im Vergleich zu den an die beiden Politiker gestellten Erwartungen der Bevölkerung. Aus diesem Grund ermittelte *Infratest dimap* nach den Sendungen auf RTL und SAT 1 sowie ARD und ZDF die Antworten auf die Frage, wer aus Sicht der Fernsehzuschauer bei den beiden Duellen überzeugender gewesen ist.

Nach dem ersten TV-Duell äußerten jeweils 38% der befragten Bürger, Gerhard Schröder beziehungsweise Edmund Stoiber sei für sie der überzeugendere Kandidat gewesen (vgl. Diagramm 12). Diese Pattsituation wird allerdings etwas aufgebrochen, wenn man die Ergebnisse bei den bereits festgelegten Wählern sowie den Unentschlossenen getrennt betrachtet. Bei der Bevölkerungsgruppe, die vor dem

³⁹⁹ Forschungsgruppe Wahlen: Bundestagswahl. Eine Analyse der Wahl vom 22. September 2002, Mannheim 2002, S. 35.

ersten TV-Duell ihre Wahlentscheidung noch nicht gefällt hatte, konnte der Unions-Kandidat einen Vorteil verbuchen. Hier fanden nämlich 36% der Befragten, dass Edmund Stoiber den überzeugenderen Auftritt gehabt habe. Er lag somit 5 Prozentpunkte vor Bundeskanzler Schröder, der hier nur auf einen Anteil von 31% kommen konnte.



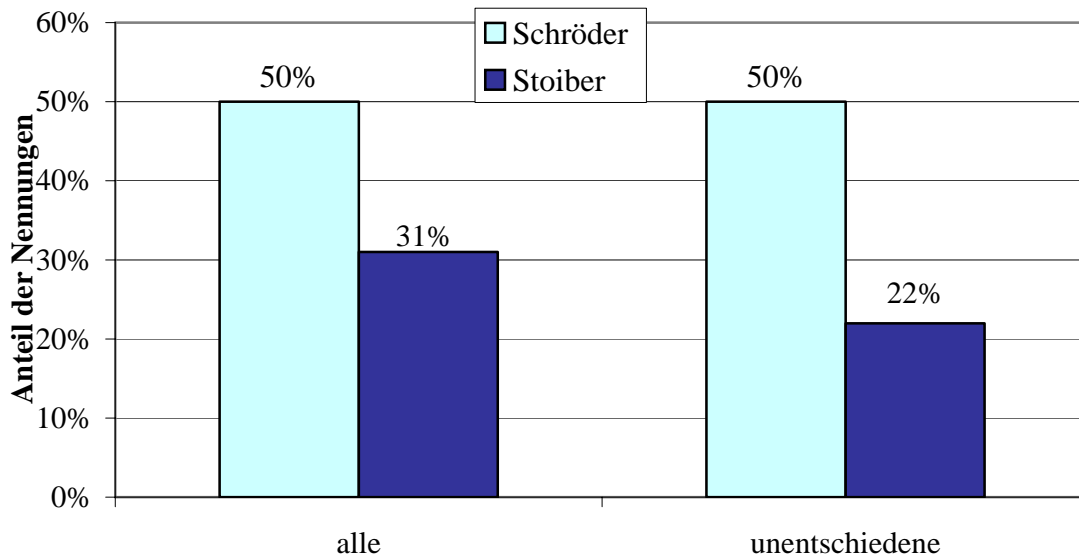
Quelle: Eigenes Diagramm nach Daten von Infratest dimap.⁴⁰⁰

Edmund Stoiber konnte vor allem bei denjenigen Bürgern punkten, die bislang noch keine Wahlentscheidung getroffen hatten und somit die Kandidaten eher neutral beurteilten, als diejenigen Zuschauer, welche sich parteipolitisch bereits festgelegt hatten. Zugleich kam ihm wahrscheinlich das Maß der öffentlichen Erwartungen zu Hilfe, da man allgemein von ihm keinen überzeugenden Auftritt vermutet hätte.

Bei der gleichen Fragestellung nach dem zweiten TV-Duell gelangt *Infratest dimap* zu einem stark unterschiedlichen Ergebnis. 50% hielten nun Kanzler Schröder für überzeugender, nur 31% votierten für seinen Herausforderer. Noch größer war die Differenz zwischen den beiden Kandidaten bei den unentschiedenen Wählern; Gerhard Schröder lag in dieser Wählergruppe 28 Prozentpunkte vor Edmund Stoiber (vgl. Diagramm 12).

⁴⁰⁰ Vgl. <http://www.infratest-dimap.de/wahlen/tvduell02/> (abgerufen am 18. November 2002). Die Umfrage wurde am Abend des 25. August 2002 unter 789 wahlberechtigten Zuschauern des TV-Duells durchgeführt.

Diagramm 13: Wer war aus Sicht der Fernsehzuschauer im 2. TV-Duell überzeugender?



Quelle: Eigenes Diagramm nach Daten von Infratest dimap.⁴⁰¹

Bundeskanzler Gerhard Schröder kam beim zweiten TV-Duell offensichtlich jener Vorteil zugute, der bei der ersten Runde dem Herausforderer Edmund Stoiber Punkte eingebracht hatte: Das Maß der Erwartungen. Viele Fernsehzuschauer waren von dem guten Auftreten Edmund Stoibers überrascht, da sie „als Vergleich nur seinen Auftritt bei Sabine Christiansen“⁴⁰² kannten. Dort hatte Stoiber sich oft versprochen, gestottert und die Moderatorin als Frau Merkel angeredet. Die Erwartungshaltung an ihn war aus diesem Grund nicht sonderlich hoch. Dem Kanzlerkandidaten der Union fehlte beim zweiten TV-Duell dieser Überraschungsbonus.

Besonders interessant ist auch der Vergleich zwischen den Werten für die unentschiedenen Wähler. Konnte beim ersten Duell noch Edmund Stoiber diese Bevölkerungsgruppe mehrheitlich von sich überzeugen, so lag nach der zweiten Sendung Schröder hier mit klarem Vorsprung vor dem bayrischen Ministerpräsidenten. Dies lässt die Vermutung zu, dass die unentschiedenen Wähler auch kurzfristig noch in ihrer Wahlentscheidung zu beeinflussen sind und auf die medialen Darstellungen der Kandidaten in den TV-Duellen in starkem Maße reagieren.

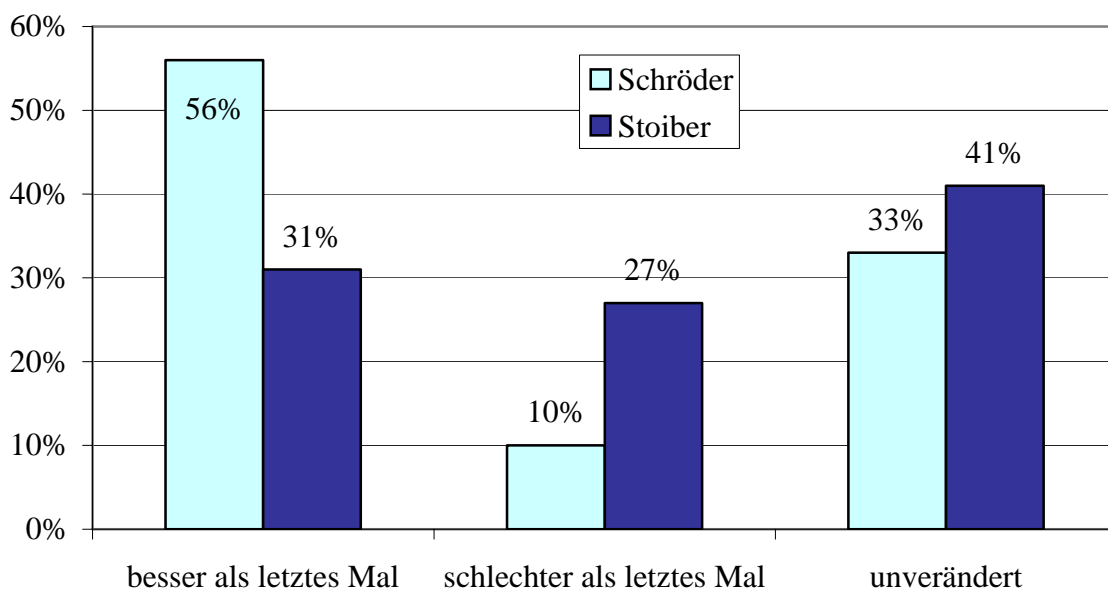
Zu dem Ergebnis, dass die Wahrnehmung der beiden Kandidaten in den zwei Sendungen sehr unterschiedlich war, kommt auch eine weitere Analyse von *Infratest*

⁴⁰¹ Vgl. <http://www.infratest-dimap.de/wahlen/tvduell02/> (abgerufen am 18. November 2002). Die Umfrage wurde am Abend des 8. September 2002 unter 800 wahlberechtigten Zuschauern durchgeführt.

⁴⁰² Interview mit Volker Wilms, S. 5 (siehe Anhang).

dimap. Das Institut fragte nun, wie die Zuschauer die Kandidaten in den beiden Duell-Sendungen im direkten Vergleich bewerteten (vgl. Diagramm 14). Schröder konnte sich auch nach dieser Fragestellung stark verbessern: 56% der Befragten antworteten, der Bundeskanzler sei bei der zweiten Ausgabe besser gewesen als in der Sendung bei RTL und SAT 1. Nur 10% sagten, er sei schlechter gewesen. Für eine Mehrheit der Befragten war aber auch der Unions-Kandidat bei den öffentlich-rechtlichen Sendern besser aufgetreten als zwei Wochen zuvor. 31% hielten Stoiber für besser als letztes Mal, 27% antworteten er sei schlechter gewesen. Eine Mehrheit von 41% sagte aber, die Qualität des Auftritts habe sich nicht verändert.

Diagramm 14: Bewertung des 2. TV-Duells im Vergleich zum 1. TV Duell



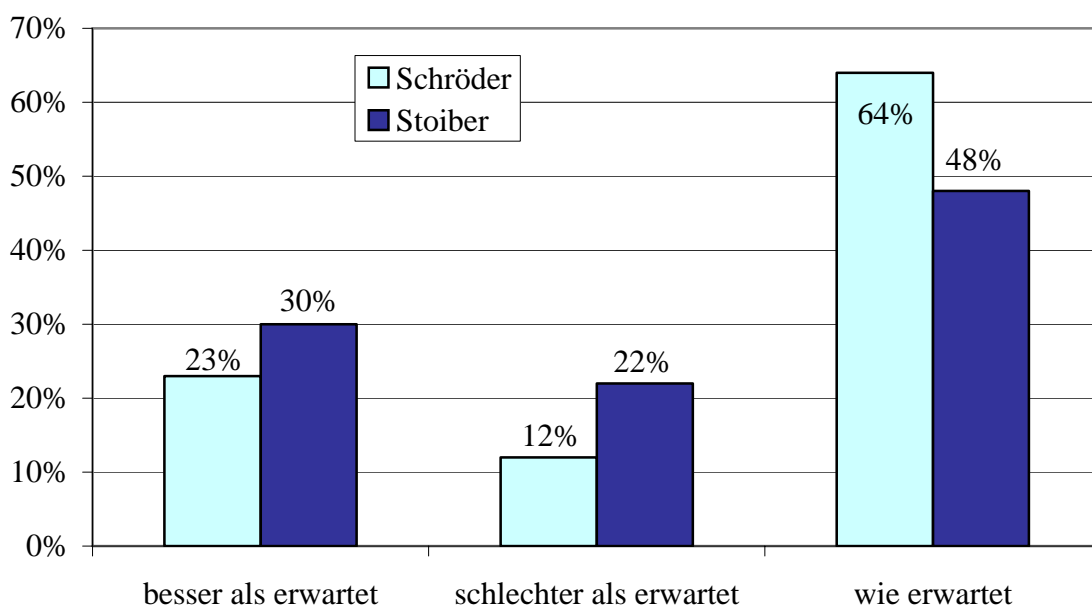
Quelle: Eigenes Diagramm nach Daten von Infratest dimap.⁴⁰³

Die *Forschungsgruppe Wahlen* hatte eine etwas andere Herangehensweise gewählt und fragte im Anschluss an das zweite Duell nicht nach der Bewertung der Kandidaten im Vergleich zur vorigen Sendung, sondern nach der Bewertung im Spiegel der Erwartungen der Fernsehzuschauer. Diese Fragestellung kommt für das zweite Duell zu einem überraschenden Ergebnis: Die Umfragergebnisse für Stoiber waren im Vergleich der beiden Sendungen beim zweiten Duell durchweg schlechter als in der ersten Ausgabe und auch im Vergleich zu Gerhard Schröder konnte er keine zusätzlichen Erfolge mehr verbuchen. Nun jedoch antworten immerhin 30% der Be-

⁴⁰³ <http://www.infratest-dimap.de/wahlen/tvduell02/> (abgerufen am 18. November 2002). Die Umfrage wurde am Abend des 8. September 2002 unter 800 wahlberechtigten Zuschauern durchgeführt.

fragten, dass der Kanzlerkandidat der Unionsparteien im Duell von ARD und ZDF besser abgeschnitten habe, als die Fernsehzuschauer dies vorher von ihm erwartet hatten. Nur 22% waren von dem Auftritt Stoibers negativ überrascht, 48% wurden in ihren Erwartungen bestätigt. Bundeskanzler Schröder gelang es hingegen nur, 23% der Befragten positiv zu überraschen, 12% waren enttäuscht von ihm und 64% konnten keine Unterschiede zwischen ihren Erwartungen und dem tatsächlichen Auftritt des Kanzlers in der Diskussion feststellen (vgl. Diagramm 15).

Diagramm 15: Bewertungen der Kandidaten im 2. TV-Duell im Spiegel der Erwartungen der Fernsehzuschauer



Quelle: Eigenes Diagramm nach Daten der Forschungsgruppe Wahlen.⁴⁰⁴

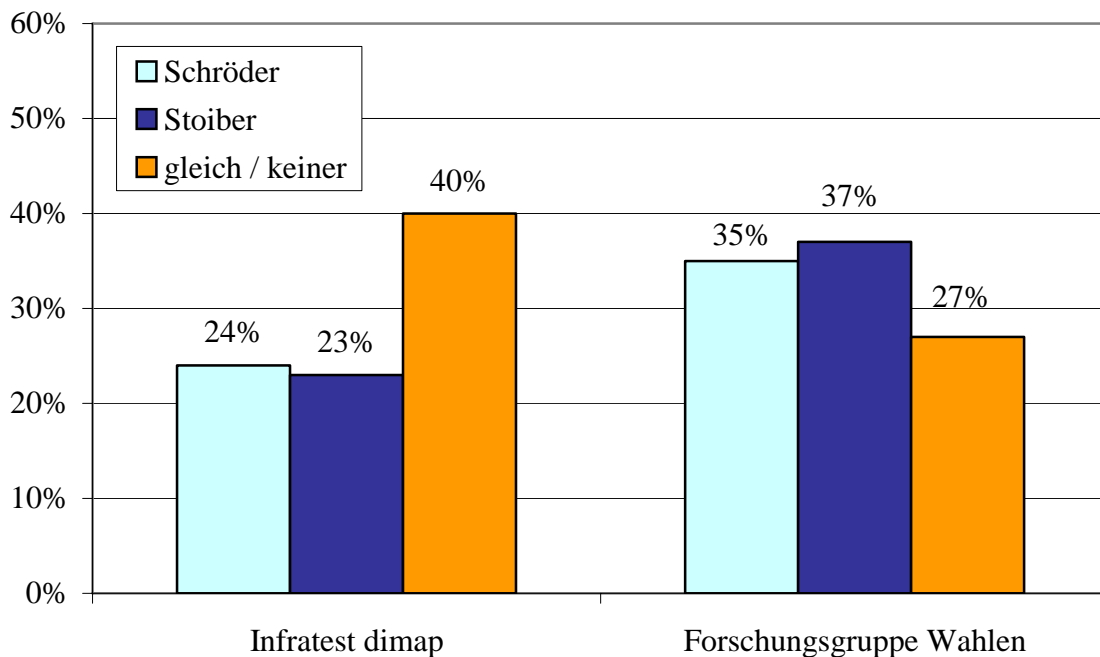
Auch weitere Umfragen zu den Bewertungen der Bürger über die Kandidaten belegen, dass die Auftritte der Kontrahenten in den beiden Duellen sehr unterschiedlich gesehen wurden. Gab es zum Beispiel nach der ersten Sendung noch einen relativen Gleichstand bei den Fragen von Infratest dimap nach Glaubwürdigkeit und Kompetenz im TV-Duell, so konnte der Bundeskanzler die zweite Diskussion auch auf diesen Gebieten klar für sich entscheiden und liegt hier mit 49:28 beziehungsweise 49:29 Prozent deutlich vor dem bayerischen Ministerpräsidenten. Noch deutlicher fällt dieser Abstand bei den Werten aus, bei denen Schröder bereits nach dem ersten TV-Duell in Führung lag. Betrug sein Vorsprung auf Edmund Stoiber bei der Frage nach der Sympathie im Anschluss an die erste Sendung schon 26 Prozentpunkte, so konnte er diesen Wert nach der zweiten Diskussion auf 42 Prozentpunkte vergrößern.

ßern (61:19 Prozent). Einen ähnlichen Vorsprung erreicht er bei der Frage nach der gezeigten Fairness während der Auseinandersetzungen. Hier liegt er mit 43 Prozentpunkten (53:9 Prozent) vor Stoiber, nachdem dieser Abstand nach dem ersten Duell nur 24 Prozentpunkte betragen hatte.⁴⁰⁵

e) Wer ist Sieger der TV-Duelle?

Die wichtigste Frage, die nach den Untersuchungen des amerikanischen Wahlkampfes durch Peter Schrott den größten Einfluss auf die Wahlentscheidung der Bürger hat⁴⁰⁶, ist die Frage nach dem Sieger der Fernsehdiskussionen. Nach dem Duell auf den privaten Fernsehsendern kann sich laut den Umfragezahlen von *Infratest dimap* keiner der Kandidaten als Sieger fühlen (vgl. Diagramm 16).

Diagramm 16: Wer ist Sieger des ersten TV-Duells?



Quelle: Eigenes Diagramm nach Daten von Infratest dimap und der Forschungsgruppe Wahlen.⁴⁰⁷

⁴⁰⁴ Vgl. <http://www.heute.t-online.de/ZDFheute/img/0,1369,2049146,00.jpg> (abgerufen am 18. November 2002).

⁴⁰⁵ Vgl. <http://www.infratest-dimap.de/wahlen/tvduell02/> (abgerufen am 18. November 2002). Die Umfragen wurden an den Abenden der beiden TV-Duelle (25. August und 8. September 2002) unter 789 beziehungsweise 800 wahlberechtigten Zuschauern durchgeführt.

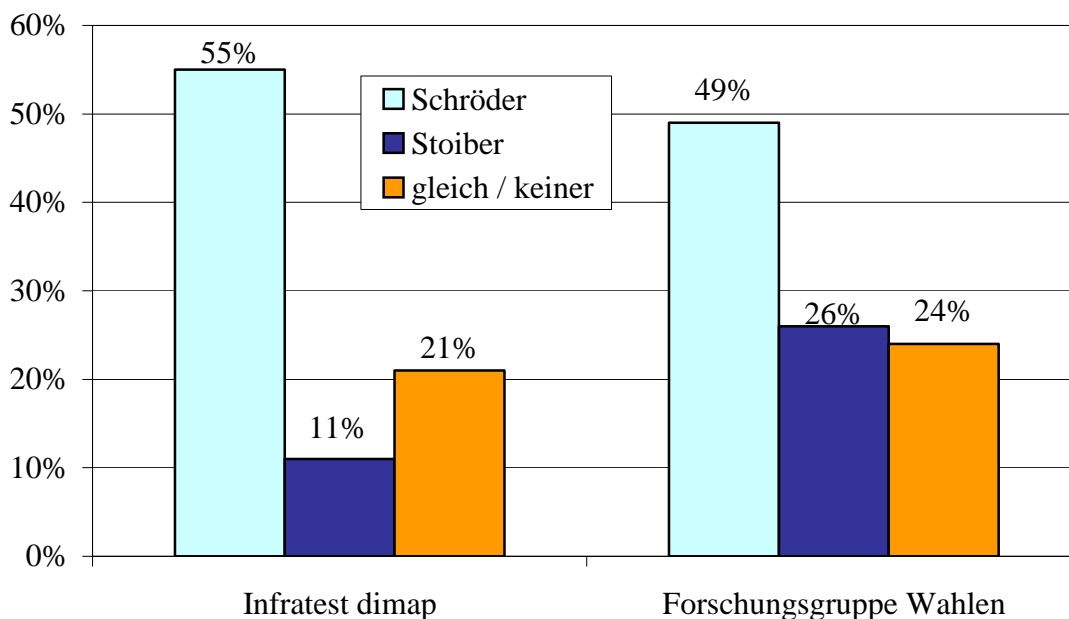
⁴⁰⁶ Vgl. Peter Schrott: Wahlkampfdebatten im Fernsehen, S. 653f.

⁴⁰⁷ Vgl. http://www.infratest-dimap.de/politik/deutschlandtrend/dt0208_4/Folie_19.gif (abgerufen am 18. November 2002); von der Forschungsgruppe Wahlen per E-Mail zur Verfügung gestellte Umfrageergebnisse. Die Umfrage von Infratest dimap wurde vom 26. bis 29. August 2002 unter 1.000 Wahlberechtigten durchgeführt; die Forschungsgruppe Wahlen befragte am Abend des 25. August 1.055 wahlberechtigte Zuschauer des TV-Duells.

24% der Befragten halten Gerhard Schröder für den Sieger, 23% glauben dies von Edmund Stoiber. Bei einer Fehlertoleranz von ca. ein bis zwei Prozentpunkten kann man aus diesem Ergebnis nur den Schluss ziehen, dass keiner der beiden Kontrahenten das erste TV-Duell gewonnen hat. Diese Schlussfolgerung wird auch von 40% der befragten Bundesbürger geteilt, die beide Kandidaten gleich gut oder schlecht bewertete. Zu einem ähnlichen Ergebnis gelangte auch die Forschungsgruppe Wahlen; sie erkennt allerdings leichte Vorteile für Edmund Stoiber. Hier kürten ihn 37% der Befragten zum Sieger der Auseinandersetzung, für den Kanzler stimmten hingegen nur 35%.

Ein gänzlich anderes Bild zeigte sich nach dem zweiten TV-Duell bei den Umfragen der Demoskopien (vgl. Diagramm 17). Hier wurde nun Gerhard Schröder von einer großen Mehrheit als der Gewinner der Diskussion angesehen. Bei Infratest dimap hielten ihn 55% für den Sieger, für Edmund Stoiber votierte nur noch ein harter Kern von 11% der Befragten.

Diagramm 17: Wer ist Sieger des zweiten TV-Duells?



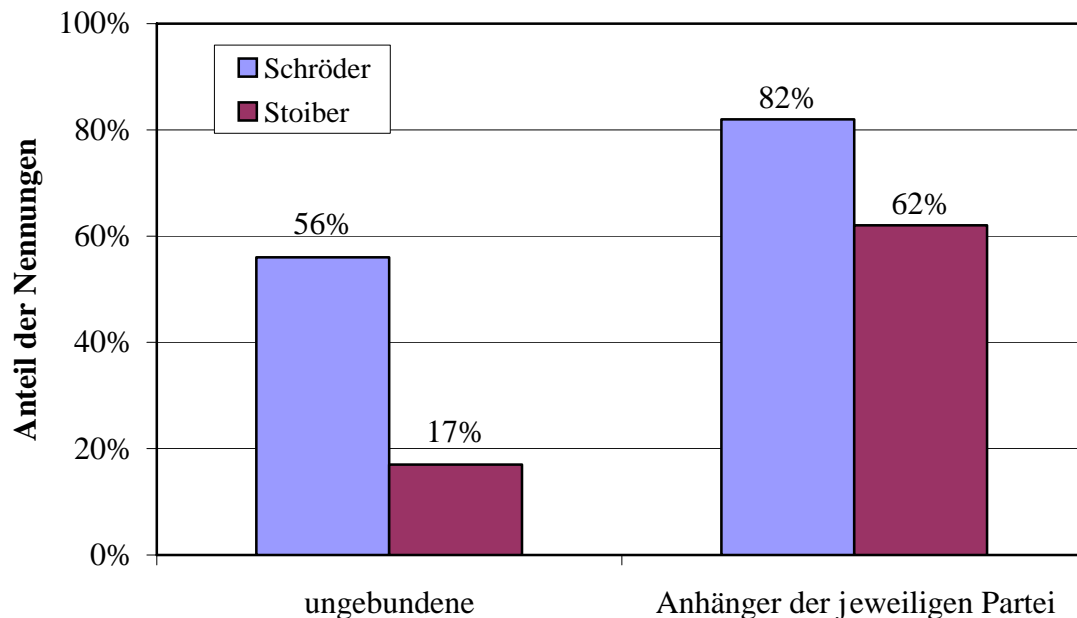
Quelle: Eigenes Diagramm nach Daten von Infratest dimap und der Forschungsgruppe Wahlen.⁴⁰⁸

Ein wenig knapper fällt das Umfrageergebnis bei der Forschungsgruppe Wahlen aus, allerdings liegt der Bundeskanzler auch hier 23 Prozentpunkte vor seinem bayrischen Herausforderer.

⁴⁰⁸ Vgl. http://www.infratest-dimap.de/politik/deutschlandtrend/dt0209_2/Folie_10.gif (abgerufen am 9. Januar 2003); von der Forschungsgruppe Wahlen per E-Mail zur Verfügung gestellte Umfrageergebnisse. Die Umfrage von Infratest dimap wurde vom 9. bis 12. September 2002 unter 1.000

Weitere interessante Ergebnisse erhält man beim Blick auf die Umfrageergebnisse in zwei besonderen Bevölkerungsgruppen, nämlich zum einen die ungebundenen Wähler, die keiner Partei angehören und zum anderen die Anhänger von SPD und Union (vgl. Diagramm 18). Bei den parteilich ungebundenen Wählern hat der Bundeskanzler mit 56% einen deutlichen Vorsprung vor seinem Herausforderer, den nur 17% dieser Gruppe als Sieger der Auseinandersetzung ansehen. Gerade in dieser wichtigen Wählergruppe, die durch einen guten Wahlkampf noch zur Stimmabgabe für die eigene Partei bewegt werden soll, hat Gerhard Schröder somit einen klaren Erfolg für sich verbuchen können.

Diagramm 18: Sieger des 2. TV-Duells bei Ungebundenen und SPD/Union-Anhängern



Quelle: Eigenes Diagramm nach Daten der Forschungsgruppe Wahlen.⁴⁰⁹

Aber auch bei den jeweiligen Anhängern der eigenen Partei ist der Amtsinhaber der eindeutige Sieger. Zwar sagen immerhin 62% der Unions-Anhänger, Edmund Stoiber sei ihrer Ansicht nach Gewinner des Fernsehduells; bei den SPD-Anhängern liegt der Anteil derjenigen, die Gerhard Schröder den Sieg zusprechen aber mit 82% um zwanzig Prozentpunkte höher.

Wahlberechtigten durchgeführt; die Forschungsgruppe Wahlen befragte am Abend des 8. September 1.036 wahlberechtigte Zuschauer des TV-Duells.

⁴⁰⁹ Vgl. <http://www.zdf.de/ZDFde/inhalt/o,1872,2013993,FF.html> (abgerufen am 23. September 2002). Die Umfrage wurde von der Forschungsgruppe Wahlen unter 1.036 zufällig ausgesuchten Zuschauern des zweiten TV-Duells durchgeführt.

Die erste Fernsehdiskussion ging somit nach den Meinungen der Fernsehzuschauer unentschieden aus. Hier konnte sich keiner der beiden Kandidaten klar von seinem Kontrahenten absetzen. Nach dem zweiten TV-Duell wurde dann jedoch Gerhard Schröder von den Fernsehzuschauern als eindeutiger Sieger angesehen; er distanzierte Edmund Stoiber deutlich. Dies gelang ihm auch bei den ungebundenen Wählern und den Anhängern der eigenen Parteien. Der Bundeskanzler konnte damit durch das zweite TV-Duell sowohl seine eigenen Anhänger besser mobilisieren als auch die ungebundenen Wähler von sich mehr überzeugen als der bayerische Ministerpräsident.

Interessant ist gleichfalls zu sehen, dass die Differenz zwischen den Ergebnissen der beiden Umfrageinstitute im Laufe der Tage eindeutig größer wird (die Umfrage von Infratest dimap wurde im Gegensatz zur Forschungsgruppe Wahlen nicht am Abend des Duells durchgeführt, sondern in den vier Tagen nach der Sendung). Nach dem zweiten Duell zeigte sich in den Tagen nach der Sendung eine eindeutige Veränderung bei den Bewertungen der Bürger über den Sieger der Auseinandersetzung; der Bundeskanzler konnte seinen großen Vorsprung gegenüber Edmund Stoiber in dieser Zeit noch weiter ausbauen (vgl. Diagramm 17).

Dies lag in besonderem Maße an der Berichterstattung der deutschen Presse, welche seine Leistung nun deutlich positiver als nach dem ersten TV-Duell darstellte. „Glaubwürdiger“⁴¹⁰ sei der Bundeskanzler hier gewesen und er hätte sich der Bevölkerung „als Krisenmanager“⁴¹¹ empfohlen. Zwar halten sich Stoiber und Schröder „beide für den Gewinner“⁴¹², doch die Berichterstattung bezieht sich ebenfalls auf die Umfragen der Demoskopien, welche eine eindeutige Sprache zu sprechen scheinen. Diese nämlich „sehen Schröder vorn“⁴¹³ und erklären ihn mehrheitlich zum großen Sieger der zweiten Auseinandersetzung.

Diese Beobachtung stellt ein wichtiges Indiz dar für die These, dass die Meinungen der Zuschauer auch in den Tagen nach dem Ereignis noch wandelbar sind und dass diese Veränderungen zumeist aufgrund der Beeinflussungen durch die Berichterstattung der Medien geschehen. Außerdem bietet diese Herangehensweise auch die Möglichkeit, die Unterschiede zwischen den Ergebnissen einiger Demoskopie-

⁴¹⁰ Frankfurter Rundschau, 10. September 2002, S. 2.

⁴¹¹ Frankfurter Allgemeine Zeitung, 10. September 2002, S. 3.

⁴¹² Ebd., S. 1.

⁴¹³ Frankfurter Rundschau, 10. September 2002, S. 1.

Institute logisch zu erklären. Denn auch nach dem ersten Duell waren solche Veränderungen bei der Frage nach dem Sieger feststellbar (vgl. Diagramm 16).

Zwar gab es keine bedeutenden Verschiebungen für oder gegen einen Kandidaten, beide Politiker erhielten in etwa eine gleich große Zustimmung. Am Abend des ersten TV-Duells sagten jedoch 27% der Befragten, das Duell sei unentschieden ausgegangen beziehungsweise keiner der Kontrahenten hätte gewonnen. In den nächsten Tagen berichteten die Medien ausführlich über das Ereignis und verkündeten ebenfalls einen Gleichstand zwischen Schröder und Stoiber. Dies führte dazu, dass drei Tage später dieser Wert in den Umfragen ebenfalls um 13 Prozentpunkte anstieg; nun sagten 40%, das Duell habe keinen Sieger gehabt.

Anhand der Elefantenrunden *Drei Tage vor der Wahl* von 1972 bis 1987 hat Peter Schrott analysiert, welche Faktoren dazu führen, dass ein Teilnehmer dieser Debatten von den Zuschauern als Sieger angesehen wurde. Dabei hat er herausgefunden, dass neben den bereits vorhandenen Partei- und Personenneigungen besonders die von den Politikern ausgewählte Diskussionsstrategie einen großen Einfluss auf die Wahrnehmung der Zuschauer ausübt. Er kommt zu dem Ergebnis, dass jeder Politiker, der eine Fernsehdebatte gewinnen möchte, eine Strategie planen sollte, welche „auf einem Verkauf oder zumindest einer Verteidigung der eigenen Positionen (...) basiert und weniger auf dem Angriff des politischen Gegners“⁴¹⁴. Diese Schlussfolgerung lässt sich auch anhand der beiden TV-Duelle bestätigen. Beim ersten Duell war besonders Gerhard Schröder nicht in der Lage, eigene Leistungen herauszustellen und die von ihm verantwortete Politik der Bundesregierung als sinnvoll und zukunftsweisend herauszustellen. Sein Herausforderer hingegen wählte eine Angriffsstrategie und attackierte Schröder teilweise sehr heftig.

Dies war zurückblickend betrachtet wahrscheinlich ein Fehler, da er vielmehr seine eigenen Kompetenzen hätte herausstellen sollen, die ihm von einer Mehrheit der Bevölkerung besonders auf dem Gebiet der Arbeitsmarkt- und Wirtschaftspolitik zugewiesen wurde. Insgesamt ging diese Auseinandersetzung somit unentschieden aus, da es keinem der beiden Kandidaten gelang, den Fernsehzuschauern die eigenen Positionen plausibel zu machen und sich vom Kontrahenten abzusetzen. Dies war im zweiten TV-Duell anders, besonders wegen der thematischen Gewichtung der Sendung.

⁴¹⁴ Peter Schrott: Wahlkampfdebatten im Fernsehen (Anm. 55), S. 672.

Wieder war es Edmund Stoiber, der die Politik des Bundeskanzlers angriff. Er hatte aber nun das Problem, dass ein Schwerpunkt der Diskussion auf der außenpolitischen Frage einer Intervention im Irak lag. In diesem Punkt hatte der Kanzler klare Vorteile, da schon vorher bekannt war, dass ein Großteil der deutschen Bevölkerung seine Positionen auf diesem Gebiet teilte. Es war für ihn somit nicht schwierig, seine Ansichten zu diesem Thema zu erläutern und die Politik der von ihm geführten Regierung zu verteidigen. Edmund Stoiber gelang es nicht, der einfachen und populären Haltung des Bundeskanzlers („Keine Beteiligung deutscher Soldaten an einem Irak-Einsatz“) eine eigene Position entgegenzustellen, welche von den Zuschauern als sinnvolle Alternative hätte wahrgenommen werden können.

Wenn die im Zusammenhang seiner Untersuchung der Sendungen *Drei Tage vor der Wahl* ebenfalls von Peter Schrott aufgestellte These stimmt, dass derjenige Kandidat, welcher als Sieger der Debatte angesehen wird, auch Wählerstimmen hinzugewinnt, dann müssten sich diese hier dargestellten Tendenzen der Bewertungen der Zuschauer über den Diskussionssieger auch bei den Werten der Kanzlerpräferenzen der Kandidaten widerspiegeln.

f) Die Kanzlerpräferenzen der Bürger

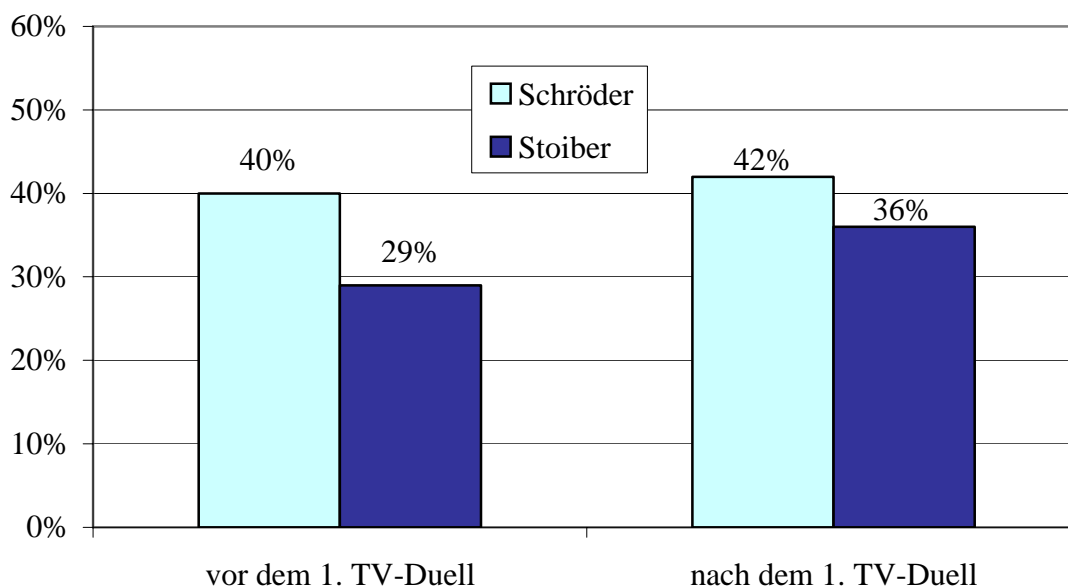
Da keines der Meinungsforschungsinstitute nach der Bundestagswahl die Frage gestellt hat, ob die eigene Wahlentscheidung von den Auftritten der Kandidaten bei den TV-Duellen maßgeblich beeinflusst worden ist, kann man über die direkten Auswirkungen der Duelle auf das individuelle Wahlverhalten nur spekulieren. Hilfreich können jedoch Umfragen sein, die jeweils kurz vor sowie im Anschluß an die Sendungen gemacht worden sind und sich mit den Kanzlerpräferenzen der Befragten befassen, also der Frage, welchen der beiden Kandidaten die Bürger lieber als Bundeskanzler hätten. Da die Fragestellung nach den Auswirkungen der TV-Duelle auf das Wahlverhalten der Bundesbürger einer der entscheidenden Ansätze zu dieser Arbeit war, sollen hier die Umfragedaten der beiden Institute *Infratest dimap* und *Forschungsgruppe Wahlen* miteinander verglichen werden.

Auf die Frage, welchen der beiden Kandidaten man lieber als Bundeskanzler hätte, votierten bei *Infratest dimap* vor dem Duell 40% der Befragten für den Amtsinhaber Gerhard Schröder und 29% für seinen Herausforderer Edmund Stoiber. Bei der

gleichen Fragestellung nach der ersten Diskussionssendung antworteten nun 42% zu Gunsten von Gerhard Schröder, 36% stimmten für Edmund Stoiber (vgl. Diagramm 19).

Beide Kandidaten konnten demnach durch die TV-Duelle einige Zuschauer als Befürworter für sich hinzugewinnen, wobei man allerdings nach diesen Zahlen Edmund Stoiber als klaren Sieger dieser Auseinandersetzung sehen kann, da er sieben Prozentpunkte hinzugewinnen konnte, Gerhard Schröder hingegen nur zwei Prozentpunkte. Es gelang Edmund Stoiber somit, seinen Rückstand auf den Bundeskanzler um fünf Prozentpunkte zu verringern. Er liegt aber immer noch mit sechs Prozentpunkten klar hinter Schröder.

Diagramm 19: Kanzlerpräferenzen vor und nach dem 1. TV-Duell (Infratest-dimap)



Quelle: Eigenes Diagramm nach Daten von Infratest dimap.⁴¹⁵

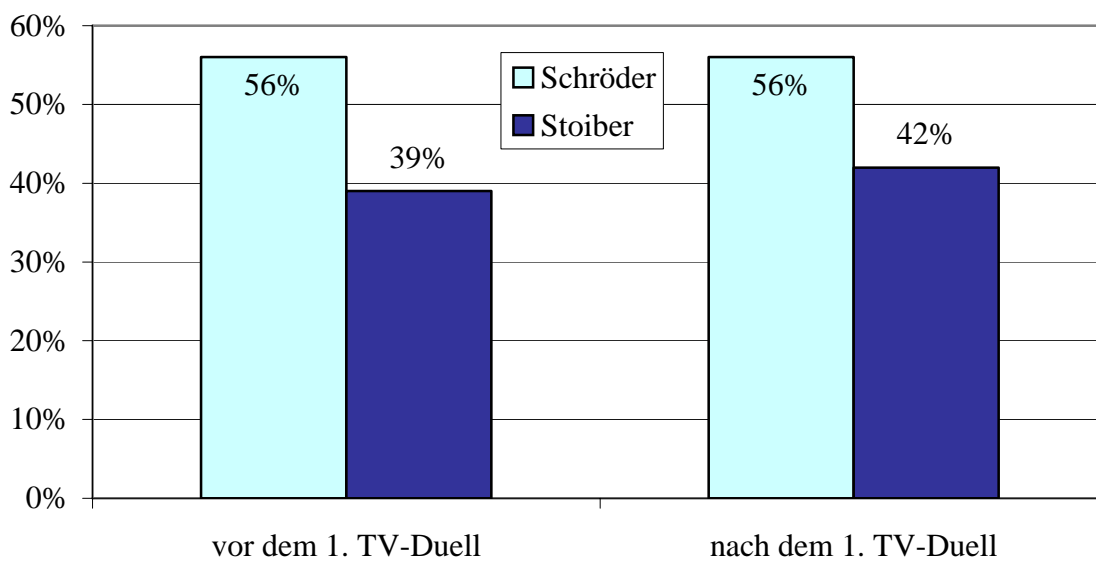
Auch nach den Umfragezahlen der *Forschungsgruppe Wahlen* ist Edmund Stoiber derjenige, der von dem ersten TV-Duell profitieren konnte, allerdings fällt sein Erfolg bei diesem Institut etwas geringer aus (vgl. Diagramm 20). Vor dem ersten Duell bevorzugten 56% der befragten Bundesbürger Gerhard Schröder als zukünftigen Bundeskanzler, nur 39% sähen in dieser Position lieber seinen Herausforderer. Nach der Sendung blieb der Anteil derjenigen, welche den Amtsinhaber präferieren, unverändert.

⁴¹⁵ Vgl.

<http://www.faz.net/s/Rub9E7BDE6C469E11D4AE7B0008C7F31E1E/Doc~EDF49362CAC884125A4E707364F378900~ATpl~Ecommon~Scontent.html> (abgerufen am 18. November 2002).

Edmund Stoiber machte allerdings drei Prozentpunkte gut und kam nun auf eine Unterstützung von 42%. Der bayerische Ministerpräsident konnte also auch bei diesem Institut im Vergleich der Umfragen vor und nach dem ersten TV-Duell Boden gut machen; er lag aber auch danach noch mit 14 Prozentpunkten weit abgeschlagen hinter Schröder. Insgesamt kann man festhalten, dass die Zahlen beider Institute zeigen, dass der Herausforderer von dieser ersten Diskussion mehr profitierte als der Bundeskanzler. Ihm gelang es, mehr Bürger auf seine Seite zu ziehen.

Diagramm 20: Kanzlerpräferenzen vor und nach dem 1. TV-Duell
(Forschungsgruppe Wahlen)



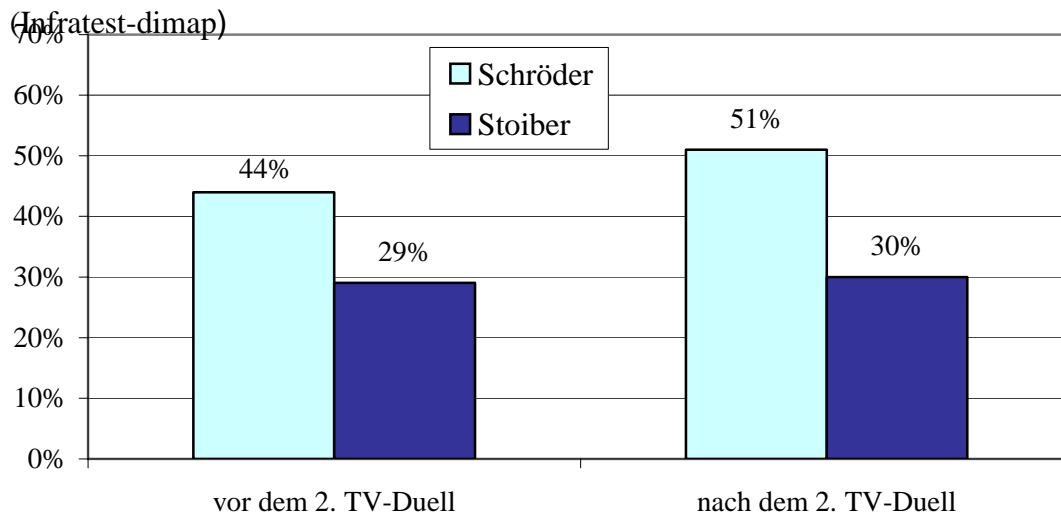
Quelle: Eigenes Diagramm nach Daten der Forschungsgruppe Wahlen.⁴¹⁶

Sind die demoskopischen Daten von *Infratest dimap* und der *Forschungsgruppe Wahlen* über die Auswirkungen des ersten TV-Duells im Fall der vorhandenen Kanzlerpräferenzen in der Bevölkerung also zumindest bei den Tendenzen der Veränderungen recht ähnlich, unterscheiden sich ihre Ergebnisse über die Effekte der zweiten Sendung doch recht deutlich.

Infratest dimap ermittelte vor der zweiten Fernsehdiskussion zwischen Gerhard Schröder und Edmund Stoiber wieder die Ergebnisse auf der Fragestellung, welchen der beiden Politiker die deutsche Bevölkerung als Regierungschef bevorzugen würde. Bei dieser Umfrage gaben nun 44% der Befragten an, Gerhard Schröder wieder als Bundeskanzler haben zu wollen; 29% hingegen wollten einen Wechsel an der Spitze der Regierung und bevorzugten lieber Edmund Stoiber in dieser Posi-

tion. Zwar konnte der bayerische Ministerpräsident auch dieses Mal wieder zulegen und kam nach dem zweiten Duell auf eine Unterstützung von 30%; Bundeskanzler Schröder gelang aber nun ein großer Sprung auf 51% und vergrößerte seinen Vorsprung somit von 15 auf 21 Prozentpunkte (vgl. Diagramm 21).

Diagramm 21: Kanzlerpräferenzen vor und nach dem 2. TV-Duell



Quelle: Eigenes Diagramm nach Daten von Infratest dimap.⁴¹⁷

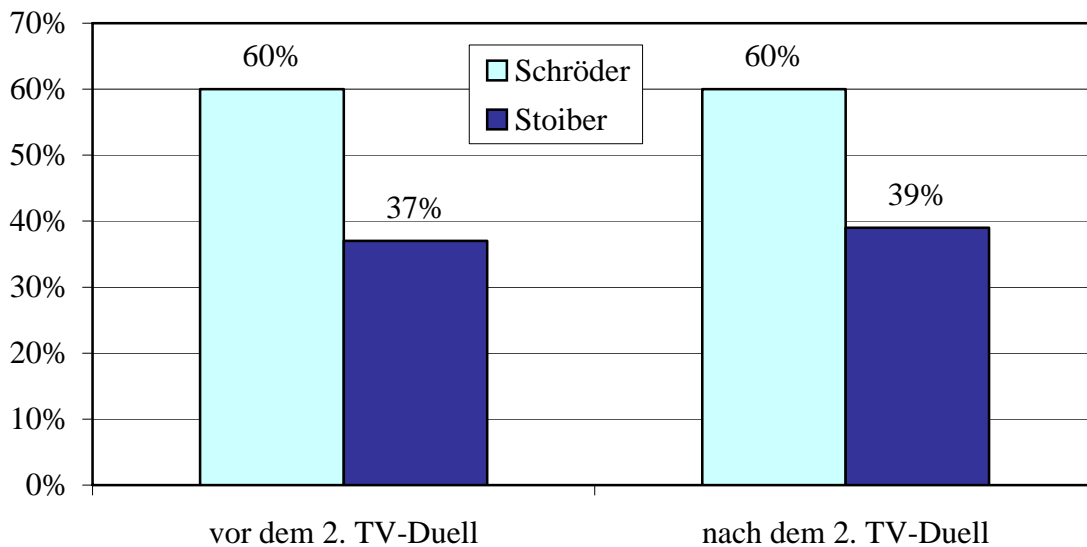
Die Mannheimer *Forschungsgruppe Wahlen* gelangt in ihren Umfragen zu einem anderen Ergebnis der Auswirkungen des zweiten TV-Duells. Sie ermittelte nämlich Vorteile für den bayrischen Herausforderer. Bundeskanzler Gerhard Schröder erreichte zwar auch hier eine sehr starke Zustimmung von 60% der Befragten. Er konnte diesen Wert durch seinen Auftritt bei der Diskussion auf den beiden öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern jedoch nicht verbessern und gelangte bei der von der Forschungsgruppe durchgeführten Umfrage nach der Sendung von ARD und ZDF zu dem gleichen Ergebnis (vgl. Diagramm 22). Dem Unionskandidaten Edmund Stoiber gelang es hingegen, seine Werte um zwei Prozentpunkte zu steigern. Er erreichte nach der Zustimmung von 37% in der ersten Umfrage nun eine Zustimmungquote von 39% der Befragten, welche ihn lieber als Kanzler der Bundesrepublik Deutschland hätten.

⁴¹⁶ Vgl.

<http://www.faz.net/s/Rub9E7BDE69469E11D4AE7B0008C7F31E1E/Doc~EDE33D4FE73354F9B82B024FC67FB7027~ATpl~Ecommon~Scontent.html> (abgerufen am 18. November 2002).

⁴¹⁷ Vgl. <http://www.infratest-dimap.de/wahlen/tvduell02/> (abgerufen am 18. November 2002). Die Umfrage wurde am Abend des 8. September 2002 unter 800 wahlberechtigten Zuschauern durchgeführt.

Diagramm 22: Kanzlerpräferenzen vor und nach dem 2. TV-Duell
(Forschungsgruppe Wahlen)



Quelle: Eigenes Diagramm nach Daten der Forschungsgruppe Wahlen.⁴¹⁸

Anhand dieser Umfragezahlen soll nun die These von Peter Schrott überprüft werden, nach welcher der von den Zuschauern als Sieger gewertete Politiker, sich hiervon auch einen Stimmenzugewinn erhoffen kann. Beim ersten TV-Duell stellten sowohl Infratest dimap als auch die Forschungsgruppe Wahlen fest, dass die Zuschauer keinen eindeutigen Sieger erkennen konnten. Dies spiegelt sich auch in etwa bei den Kanzlerpräferenzen der Bundesbürger wieder. Infratest dimap ermittelte leichte Zugewinne für beide Kandidaten – bei geringen Vorteilen für Edmund Stoiber –, die Forschungsgruppe Wahlen erkannte ebenfalls leichte Zugewinne für den Herausforderer, die Zahlen für den Bundeskanzler veränderten sich nicht.

Stimmen wenigstens die groben Tendenzen der Umfrageergebnisse bei den beiden großen demoskopischen Institute für das erste TV-Duell bei der Frage nach dem Sieger und den Kanzlerpräferenzen weitgehend überein und untermauern sie die These von Peter Schrott, so bewirken die Ergebnisse nach der zweiten Diskussion, dass man keine eindeutigen Aussagen mehr treffen kann. Zwar zeigt das Ergebnis der Umfrage von Infratest dimap, dass der Bundeskanzler davon profitieren konnte, von den Zuschauern als Sieger der zweiten Auseinandersetzung angesehen zu werden. Die Forschungsgruppe Wahlen ermittelte jedoch trotz der Niederlage von Edmund Stoiber leichte Zugewinne für ihn bei den Kanzlerpräferenzen der Bürger und entgegen des Gewinns des zweiten TV-Duells eine Stagnation der Werte von Ger-

⁴¹⁸ <http://www.heute.t-online.de/ZDFheute/img/0,1369,2049152,00.jpg> (abgerufen am 18. November 2002).

hard Schröder. Um die Wirkungstheorie von Peter Schrott trotzdem aufrecht zu erhalten - da sämtliche anderen Ergebnisse diese These unterstützen, erscheint dies sinnvoll -, kann man die Ergebnisse der Forschungsgruppe Wahlen zu den Kanzlerpräferenzen als ungenau ansehen. Wenn man bei diesen Prozentwerten von einer Fehlertoleranz von mindestens drei Prozentpunkten ausgeht, so kann das Ergebnis genauso gut eine Verbesserung der Werte des Bundeskanzlers bedeuten und einen Rückgang bei seinem Herausforderer.

Die dargestellten Umfrageergebnisse der beiden demoskopischen Institute kommen teilweise zu unterschiedlichen Daten über die Auswirkungen der TV-Duelle bezüglich der Kanzlerpräferenzen der Bundesbürger. Sogar die Tendenzen der Entwicklungen vor und nach den Fernsehsendungen sind für die zweite Ausgabe ungleich und kommen zu unterschiedlichen Aussagen. Eine eindeutige Feststellung zu treffen, wer durch die Fernsehduelle bei der Frage nach den Kanzlerpräferenzen profitieren konnte, ist deshalb aus diesem Datenmaterial heraus nicht möglich. Allerdings scheint es so zu sein, dass Edmund Stoiber aus dem ersten Duell Vorteile ziehen konnte, Gerhard Schröder hingegen nach der zweiten Ausgabe der Sendung leichte Stimmgewinne verbuchen konnte.

In der Bundesrepublik wurden in den bisherigen wissenschaftlichen Untersuchungen zur Wirkung von Fernsehdiskussionen weniger eine Veränderung der politischen Ansichten festgestellt, als vielmehr eine Verstärkung der bisher (schwach) vorgeprägten Meinungen.⁴¹⁹ Dies liegt an der Tatsache, dass die Bürger je nach ihrer Präferenz für einen der Kandidaten eine Diskussion anders wahrnehmen und beurteilen sowie den eigenen Kandidaten positiver bewerten als seinen Kontrahenten. Der Kandidat kann durch seinen Fernsehauftritt diese Präferenzen zumeist nur verstärken oder abschwächen, nicht aber umwerfen. Diese These bestätigte sich auch bei den beiden TV-Duellen. Hier wirkte sich die bereits vorhandene Kandidatenpräferenz der Zuschauer stark auf die Bewertung von Kompetenz und Glaubwürdigkeit aus. Dies gilt besonders bei der Einschätzung des befürworteten Kandidaten. Er ist aus der Sicht seiner Anhänger „deutlich kompetenter und glaubwürdiger“⁴²⁰ als sein Gegenüber. Deshalb gibt es auch bei den Kanzlerpräferenzen der Bundesbürger nur geringe Veränderungen; jeweils „90 Prozent und mehr der An-

⁴¹⁹ Vgl. Yvonne Petter-Zimmer: Politische Fernsehdiskussionen und ihre Adressaten, Tübingen 1990, S. 15.

⁴²⁰ Ursula Dehm: Fernsehduelle im Urteil der Zuschauer, in: Media Perspektiven 12/2002, S. 606.

hänger der beiden Kandidaten bleiben bei ihrer Präferenz“⁴²¹. Leider konnte nicht festgestellt werden, wie die TV-Duelle die Kandidatenpräferenzen der unentschlossenen Wähler beeinflusst haben, da die Fallzahlen der Umfragen zu gering waren, um verlässliche Aussagen treffen zu können.

Auffallend an den bisherigen Untersuchungen ist, dass die beiden von den großen Sendeanstalten ARD und ZDF beauftragten Meinungsforschungsinstitute Infratest-dimap (ARD) und Forschungsgruppe Wahlen (ZDF) zu unterschiedlichen und teils gegenläufigen Umfrageergebnissen gelangen. Daraus resultiert nun die Frage, wie diese Ergebnisse zustande kommen und wie groß der Einfluss der Institute auf die öffentliche Meinung ist, die sie ja eigentlich nur darstellen und nicht verändern sollen.

⁴²¹ Ursula Dehm: Fernsehduelle im Urteil der Zuschauer, in: Media Perspektiven 12/2002, S. 607.

IX Die Bedeutung der TV-Duelle für den Ausgang der Bundestagswahl 2002

a) Parteien, Themen oder Köpfe? Der Einfluss der Kandidatenbeurteilung auf die Wahlentscheidung

Die Forschung unterscheidet zwischen internen und externen Faktoren, welche die individuelle Wahlentscheidung der Bürger beeinflussen. Die externen Faktoren der Wahlentscheidung sind diejenigen Kräfte, welche von außen auf den Wähler einwirken. Hierzu zählen das soziale Umfeld sowie die allgemeine politische, gesellschaftliche und wirtschaftliche Situation des Gemeinwesens. Diese Kräfte können den Bürger zu einer Wahlentscheidung veranlassen, wenn in seiner Umgebung eine bestimmte Meinung vorherrschend ist beziehungsweise die Interessen seiner sozialen Situation von einer Partei in besonderem Maße vertreten werden sowie wenn er der Ansicht ist, eine Partei oder deren Spitzenpersonal könne die Probleme des Gemeinwesens besser meistern als andere.⁴²²

Zu den internen Faktoren gehören neben den Vorstellungen von den politischen Sachfragen, für welche die Parteien unterschiedliche Lösungsvorschläge anbieten, die langfristige Parteibindung, Wertorientierungen sowie die Bewertung des Spitzenkandidaten einer Partei. Die internen Faktoren beeinflussen die Wahlentscheidung dadurch, dass der Wähler sich für eine bestimmte Partei oder einen Kandidaten entscheidet, „da er die gleichen oder ähnliche Wertorientierungen vertritt, die Vorschläge zur Lösung politischer Probleme teilt oder den für die Besetzung von Ämtern angetretenen Politikern vertraut.“⁴²³

Die Grundlage dieser Theorie ist das sozialpsychologisch orientierte *Michigan-Modell*, welches in den 50er Jahren des 20. Jahrhunderts in den USA erarbeitet wurde.⁴²⁴ Die Wahlentscheidung beruht hiernach auf einer „Kombination aus langfristig stabilen Faktoren einerseits sowie kurzfristig veränderlichen Größen andererseits“.⁴²⁵ In der Vergangenheit spielten vor allem die längerfristigen Bindungen an

⁴²² Vgl. Stefan Dahlem: Wahlentscheidung in der Mediengesellschaft, Freiburg / München 2001, S. 21f.

⁴²³ Stefan Dahlem: Wahlentscheidung in der Mediengesellschaft, Freiburg / München 2001, S. 21.

⁴²⁴ Vgl. Angus Campbell / Gerald Gurin / Warren E. Miller: The voter decides, Neuauflage Westport 1971, S. 182ff.

⁴²⁵ Wolfram Brunner / Dieter Walz: Zwischen Parteiidentifikation, Kandidatenbewertung und Issue-orientierung. Bestimmungsfaktoren der Wahlentscheidung 1998, in: Gert Pickel / Dieter Walz / Wolfram Brunner (Hrsg.): Deutschland nach den Wahlen. Befunde zur Bundestagswahl 1998 und zur Zukunft des deutschen Parteiensystems, Opladen 2000, S. 112.

die Parteien und deren Lösungsvorschläge für bestimmte Probleme die größte Rolle. Ein Bürger, der sich langfristig mit einer Partei identifizierte, vertrat in Sachfragen auch eher die Positionen dieser Partei und präferierte den von ihr aufgestellten Kandidaten. Die Parteiidentifikation ist hier so stark, dass sie die anderen Kriterien maßgeblich beeinflusst.

Dieser Faktor der langfristigen Parteiidentifikation nimmt aber zugunsten der Bedeutung des jeweiligen Spitzenkandidaten ab. Vor der Bundestagswahl 1998 gab 1/3 der Wahlberechtigten an, längerfristig keiner Partei den Vorzug zu geben.⁴²⁶ Auch bei der Bundestagswahl 2002 betrug der Anteil derjenigen Bürger, welche ihr Wahlverhalten im Vergleich zur letzten Bundestagswahl veränderten – also entweder zwischen den Parteien oder zwischen Wahlbeteiligung und Wahlenthaltung wechselten – mehr als dreißig Prozent.⁴²⁷ Bei den beiden großen Parteien beträgt der Anteil derjenigen Wähler, welche die SPD beziehungsweise die CDU bei den letzten Bundestagswahlen stetig gewählt haben und dies auch in Zukunft sicher tun wollen – also der Anteil der wirklichen Stammwähler – nur noch 13 Prozent bei der SPD und 12 Prozent bei der CDU.⁴²⁸ Das Wahlverhalten der stetig wachsenden Bevölkerungsgruppe, die keine starken Parteibindungen hat, welche sie zu dauerhaften Wählern ihrer Partei machen würden, wird somit von anderen Einflüssen bestimmt. Hans Matthias Kepplinger kommt zu dem Ergebnis: „Bundestagswahlen werden durch Entscheidungen zwischen Parteien gewonnen, die Wähler entscheiden sich jedoch zunehmen zwischen Kandidaten.“⁴²⁹

Die Verbundenheit der Wähler an eine bestimmte Partei aufgrund von individuellen Werten und Milieueinflüssen hat in den alten Bundesländern kontinuierlich abgenommen, in den fünf neuen Bundesländern ist eine solche Bindung bisher nur in geringem Maße für die PDS entstanden. So sank beispielsweise bei der Union der Anteil des kirchengebundenen Milieus an ihrer Gesamtwählerschaft zwischen 1976 und 2002 von 37% auf 11%; bei den Sozialdemokraten sank im gleichen Zeitraum der Anteil der gewerkschaftlich organisierten Wähler von 25% auf 10%.⁴³⁰ Somit

⁴²⁶ Vgl. ebd., S. 112.

⁴²⁷ Vgl. Oskar Niedermayer: Wandel durch Flut und Irak-Krieg? Wahlkampfverlauf und Wahlkampfstrategien der Parteien, in: Bayerische Landeszentrale für politische Bildungsarbeit (Hrsg.): Bilanz der Bundestagswahl 2002. Voraussetzungen / Ergebnisse / Folgen, München 2003, S. 37.

⁴²⁸ Vgl. ebd.

⁴²⁹ Hans Matthias Kepplinger: Die Kontrahenten in der Fernsehberichterstattung. Analyse einer Legende, in: Elisabeth Noelle-Neumann / Hans Matthias Kepplinger / Wolfgang Donsbach: Kampa. Meinungsklima und Medienwirkung im Bundestagswahlkampf 1998, Bamberg 1999, S. 108.

⁴³⁰ Vgl. Heinrich Oberreuter: Strategie und Profil – Zur Lage der Unionsparteien nach der Bundestagswahl, in: Politische Studien, Heft 387, Januar/Februar 2003, S. 49.

verlieren diese Determinanten ihren entscheidenden Einfluss auf die Wahlentscheidung. Das Milieu, aus dem ein Bürger stammt, hat nur noch in Ausnahmefällen einen bestimmenden Einfluss auf seine Stimmabgabe bei einer Wahl. Gleichzeitig steigt der Anteil der parteilich ungebundenen Wähler immer weiter an. Diese Bürger müssen von den Parteien bei jeder Wahl immer wieder aufs Neue überzeugt und zur Teilnahme an der Wahl mobilisiert werden. Gleichzeitig wird die Wahlentscheidung immer häufiger bis kurz vor dem eigentlichen Wahltermin aufgeschoben. Deshalb spielen „die Spitzenkandidaten der großen Parteien eine immer wichtigere Rolle“⁴³¹ für die Wahlentscheidung der Bundesbürger.

Anita Steinseifer-Pabst und Werner Wolf konstatierten bereits 1990 über die Personalisierung des Wahlkampfes: Wenn die Parteien „einen überaus populären Kandidaten besitzen, werden sie den Wahlkampf weitgehend personalisieren. Eine Partei mit einem relativ unattraktiven Kandidaten wird eher ihre Leistungen, Ziele, ihr Programm in den Mittelpunkt des Wahlkampfes stellen.“⁴³² SPD und Grüne setzten in ihrem Wahlkampf zur Bundestagswahl 2002 in starkem Maße auf die Personalisierung und die Konzentration auf ihre jeweiligen Spitzenkandidaten. Bei einer Veranstaltung eine Woche vor der Bundestagswahl traten die beiden Spitzenkandidaten der zwei Regierungsparteien, Gerhard Schröder und Joschka Fischer, sogar zusammen bei einer Wahlveranstaltung vor dem Brandenburger Tor in Berlin auf – ein Novum in der Bundesrepublik – und suchten so die Unterstützung für die rot-grüne Koalition. Das Ziel der beiden Wahlkämpfer war es, die Bundestagswahl zum Plebiszit für die beiden populären Spitzenleute zu machen und den Gegenkandidaten als Vertreter einer geschlossenen und gehemmten Gesellschaft abzustempeln.⁴³³

Sie konnten diese Taktik umsetzen, da beide Kandidaten in den Umfragen nach den populärsten deutschen Politikern Spitzenpositionen einnehmen. Joschka Fischer war im Jahr 2002 mit Abstand der beliebteste Politiker, 83% der Deutschen waren in der Wahltagsbefragung von *Infratest-dimap* mit seiner Arbeit zufrieden. Auch Schröder lag vor der Bundestagswahl in der Wählergunst weit vorne, mit einem Anteil von 65% der Befragten, die sich über ihn positiv äußerten, belegte er nur

⁴³¹ Ebd.

⁴³² Anita Steinseifer-Pabst / Werner Wolf: Wahlen und Wahlkampf in der Bundesrepublik Deutschland, Heidelberg 1990, S. 63f.

⁴³³ Vgl. Gerhard Hirscher: Die Zukunft des Parteienwettbewerbs in Deutschland. Analysen der Bundestagswahl vom 22. September 2002, in: Politische Studien, Heft 387, Januar/Februar 2003, S. 18.

knapp hinter Otto Schily auf dem dritten Platz dieser Beliebtheits-Rangliste.⁴³⁴ In den letzten Tagen des Wahlkampfs spitzten die beiden Parteien die Personalisierung noch weiter zu und warben auf ihren Plakaten mit den Slogans *Schröder wählen* und *Zweitstimme ist Joschka-Stimme!* Die Union hingegen setzte in ihrem Wahlkampf mehr auf die Themen als auf ihren Kandidaten. Hauptgrund hierfür wird wohl gewesen sein, dass Stoiber bei weiten Teilen der Bevölkerung nicht so beliebt war: 54% waren mit seiner Arbeit unzufrieden und er erhielt somit mehr negative als positive Resonanz in der Bevölkerung.⁴³⁵

Beide Strategien gingen auf – wie das Ergebnis der Wahl gezeigt hat mit leichten Vorteilen für die Sozialdemokraten: Durch die Konzentration auf ihren Spitzenkandidaten konnte die SPD etwas von der schlechten wirtschaftlichen Lage ablenken und profitierte im gleichen Zuge von der Popularität ihres Bundeskanzlers bei der Bevölkerung. 42% der SPD-Wähler gaben nach der Wahl an, ihre Wahlentscheidung sei maßgeblich von der Person Gerhard Schröders bestimmt gewesen (vgl. Tabelle 2). Diese Zahl liegt weit über dem Durchschnitt aller Parteien. Nur 34% ihrer Wähler gaben der SPD die Stimme wegen ihrer Lösungsvorschläge zu Sachfragen, 19% wegen einer langfristigen Parteibindung.

Tabelle 2: Wichtigster Faktor für die individuelle Wahlentscheidung. Bedeutung von Kandidat, Themen und Parteibindung

	Durchschnitt aller Parteien	SPD	Union	Grüne	FDP	PDS
Spitzenkandidat	29%	42%	22%	27%	19%	14%
Lösungsvorschläge zu Sachfragen	48%	34%	54%	58%	66%	61%
Langfristige Parteibindung	18%	19%	19%	15%	9%	19%

Quelle: Eigene Tabelle nach Daten von Infratest-dimap.⁴³⁶

Gänzlich anders sieht dies bei der Union aus. Der Spitzenkandidat Edmund Stoiber war nur für 22% der Befragten Union-Wähler der wichtigste Faktor für ihre Wahl-

⁴³⁴ Vgl. Infratest-dimap: Wahlreport. Wahl zum 15. Deutschen Bundestag 22. September 2002, Berlin 2002, S. 116.

⁴³⁵ Vgl. ebd.

⁴³⁶ Vgl. ebd., S. 83.

entscheidung. 54% hingegen wählten die Union aufgrund ihrer Kompetenz für die Lösung von bestimmten Problemen. Man kann also eindeutig nachweisen, dass die Kandidatenorientierung, welche durch die TV-Duelle mitgeprägt und verändert worden war, ein wichtiger Entscheidungsfaktor für die Stimmabgabe war (vgl. Tabelle 2) und somit die Wahlentscheidung der Bürger maßgeblich beeinflusste. Einen besonderen Stellenwert nahm dieser Faktor für die SPD ein. Noch nicht abschließend geklärt ist nun die Frage, in welchem genauen Maße sich die TV-Duelle auf die Bewertung der Kandidaten und somit auf das Wahlverhalten der Bürger ausgewirkt haben.

b) Die Auswirkungen der TV-Duelle auf das Wahlverhalten der Bürger

Die Auswirkungen der TV-Duelle auf die Zuschauer lassen sich in vier Kategorien einteilen: 1. eine Abschwächung der Befürwortung eines Kandidaten, ohne einen Wechsel bei der Wahlentscheidung für eine Partei, 2. eine Verstärkung der Befürwortung eines Kandidaten ohne Wechsel, 3. einen Wechsel der Wahlabsichten und 4. eine Beibehaltung der politischen Einstellung beziehungsweise keine Beeinflussung.

Studien über die Präsidentschaftsdebatten in den USA haben nachgewiesen, dass die Debatten Auswirkungen auf die Wähler haben können.⁴³⁷ Dies zeigte sich dann auch bei den TV-Duellen im Bundestagswahlkampf 2002: Das Interesse der Zuschauer an den TV-Duellen war konstant sehr hoch. Nach den Debatten äußerten sie, mehr über den Charakter und die politischen Einstellungen der Kandidaten erfahren zu haben. Somit hat sich also die anfangs dargestellte These bestätigt, dass durch die Sendungen ein Zugewinn an Informationen bei den Zuschauern zu verzeichnen ist. Ob dieser Informationszugewinn jedoch zu einem Wechsel bei der Befürwortung eines Kandidaten und seiner Partei führt oder nur zu einer Verstärkung bereits bestehender Präferenzen, bleibt in der Literatur umstritten.⁴³⁸ Es wird aber angenommen, dass zumindest derjenige Kandidat, der von den Zuschauern als Sieger der Debatte angesehen wird, hierdurch bei den unentschlossenen Wählern profi-

⁴³⁷ Vgl. hierzu beispielsweise Susan A. Hellweg / Michael Pfau / Steven R. Brydon: *Televised presidential debates. Advocacy in contemporary America*, New York 1992.

⁴³⁸ Vgl. Peter Schrott: *Wahlkampfdebatten im Fernsehen* (Anm. 55), S. 649f.

tieren kann. Ein umgekehrter Effekt für den Verlierer des Duells konnte nicht beobachtet werden.⁴³⁹

Matthias Jung, Umfragen-Leiter der Forschungsgruppe Wahlen, äußerte vor den TV-Duellen eine ähnliche Meinung über deren Einfluss auf die Wahlentscheidung: Er teilte zwar die Auffassung, dass sich die Sendungen auf die Zuschauer auswirken. Er sah diese Effekte aber hauptsächlich in der Bestätigung der bereits bestehenden Ansichten und Präferenzen, da ein Großteil der Zuschauer bereits vorher eine klare Meinung und Wahlabsicht hatte. Für die Uninteressierten und Ungebundenen seien weniger die eigentlichen Sendungen relevant, als vielmehr die Berichterstattung über die Duelle in den Medien. Hier sei ein breites Spektrum an möglichen Interpretationen gegeben.⁴⁴⁰

Die unmittelbaren Auswirkungen auf das individuelle Wahlverhalten, also die tatsächliche Stimmabgabe am Wahltag, schätzte Matthias Jung sehr gering ein. Der Bürger bilde sich zwar ein Urteil darüber, welcher Kandidat den besseren Fernsehauftritt hatte. Wen er jedoch letztendlich als Bundeskanzler haben möchte oder welcher Partei er seine Stimme gibt, entscheidet er „relativ unabhängig“⁴⁴¹ von seiner Einschätzung über den Ausgang der TV-Duelle.

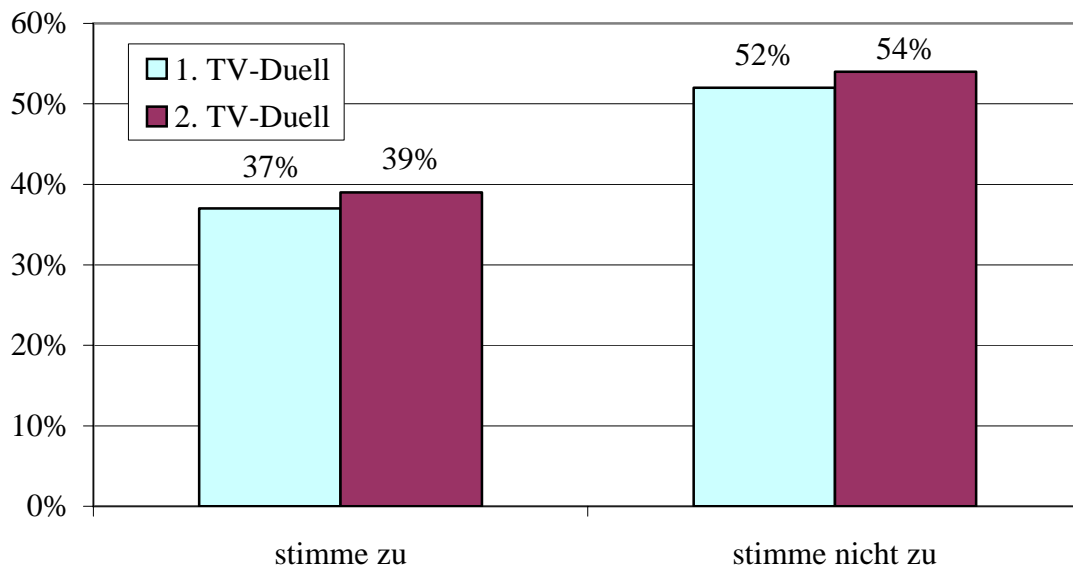
Zu einem entsprechenden Ergebnis, nämlich dass sich ein Großteil der Bevölkerung nicht in der Wahlentscheidung von den TV-Duellen beeinflussen lässt, kommt auch eine Umfrage von *Infratest dimap*. Dieses Institut hatte jeweils nach den beiden Fernsehsendungen gefragt, ob die TV-Duelle für die persönliche Wahlentscheidung hilfreich gewesen seien. Hierbei gelangten sie im Anschluss an beide Sendungen zu einem fast identischen Ergebnis (vgl. Diagramm 23 auf der folgenden Seite).

Eine klare Mehrheit von jeweils mehr als 50% der Befragten erklärt, dass die ausgestrahlten TV-Duelle bei der Stimmabgabe keine Rolle spielen werden und sie unabhängig von diesen Sendungen getroffen wird. Immerhin knapp 40% der Bürger geben aber bei beiden Umfragen an, dass sie die Diskussionen der Kanzlerkandidaten in ihre Überlegungen miteinbeziehen werden und für sie die TV-Duelle hilfreich waren. Da der Begriff „hilfreich“ aber sehr weit gefasst werden kann, lässt diese Umfrage immer noch keine genaueren Schlüsse über die direkten Auswirkungen der TV-Duelle bezüglich der eigentlichen Wahlentscheidung zu.

⁴³⁹ Vgl. ebd., S. 653f.

⁴⁴⁰ Vgl. <http://www.frankfurterrundschau.de/fr/spezial/bundestagswahl/t2006275.htm> (abgerufen am 23. September 2002).

Diagramm 23: Waren die TV-Duelle hilfreich für ihre Wahlentscheidung?



Quelle: Eigenes Diagramm nach Daten von Infratest dimap.⁴⁴²

Auch die weiteren in dieser Arbeit dargestellten Umfragedaten sowie die Forschungsergebnisse der behandelten Studien sprechen für die anfangs formulierte These, dass die TV-Duelle vor der Bundestagswahl 2002 sowie die Berichterstattung über diese Sendungen Auswirkungen auf die Vorstellungen der Bundesbürger sowie auf das allgemeine Interesse am Wahlkampf gehabt hat: Die Sendungen bewirkten Veränderungen bei den Einschätzungen über das persönliche Profil der beiden Kanzlerkandidaten und zudem führten sie zu einer abweichenden Bewertung der Sachkompetenzen, welche die Bürger Gerhard Schröder und Edmund Stoiber zuvor zusprachen. Zusätzlich hatten die Bürger vor den jeweiligen TV-Duellen andere Kanzlerpräferenzen als im Anschluss an diese Sendungen. Diese Veränderungen und Abweichungen in der Bewertung der Kandidaten konnten über die öffentliche und veröffentlichte Meinung auch bei denjenigen verändert werden, welche die Duelle nicht selbst angesehen hatten.

Es gibt demnach eindeutige Belege dafür, dass die TV-Duelle einen starken Einfluss auf die Bewertungen der Kandidaten durch die Bundesbürger sowie ihre Vorstellungen von Kompetenzen und der Wichtigkeit von politischen Themen genommen haben. Inwieweit die TV-Duelle neben diesen Auswirkungen auf die Bewertung der Kanzlerkandidaten durch die Bürger zusätzlich auch direkte Einflüsse auf

⁴⁴¹ <http://www.zdf.de/ZDFde/inhalt/0,1872,2013192,FF.html> (abgerufen am 18. November 2002).

⁴⁴² Vgl. <http://www.infratest-dimap.de/wahlen/tvduell02/> (abgerufen am 18. November 2002). Jeweils am Abend der TV-Duelle unter ca. 800 Zuschauern der Sendungen durchgeführte Umfragen.

deren Stimmangabe bei der Bundestagswahl genommen hat, konnte bislang noch nicht geklärt werden. Diese Beeinflussungen lassen sich deswegen nicht genau quantifizieren und in Prozentpunkte umrechnen, da hierzu keine konkreten Umfragedaten vorliegen. Selbst wenn man der bereits besprochenen These folgt, dass der von den Zuschauern gekürte Sieger einen direkten Zugewinn an Stimmen verbuchen kann,⁴⁴³ ist dieser Zusammenhang auf die TV-Duelle 2002 nicht anwendbar. Das ist deshalb der Fall, da sich einige demoskopische Ergebnisse, wie bereits dargestellt, in wesentlichen Punkten unterscheiden und daher keine eindeutige Aussage über einen Sieger der beiden Diskussionen zulassen.

Um diesen Zusammenhang zwischen Sendung und Stimmabgabe zukünftig eindeutiger nachweisen zu können, wäre es für die Politikwissenschaft somit sehr dienlich, wenn die Demoskopen einige Veränderungen in ihrer Fragestellung vornehmen würden. So sollte die Nachwahlbefragung im Anschluss an die nächste Bundestagswahl direkt darauf abzielen, ob die TV-Duelle ein entscheidender Faktor für die Wahlentscheidung der Bürger waren. Desweiteren sollten die Demoskopen untersuchen, wie viele Wähler in ihrer bereits bestehenden Wahlentscheidung bestärkt worden sind, ihre Wahlentscheidung aufgrund der TV-Duelle getroffen beziehungsweise verändert haben oder ob die Fernsehdiskussion für ihre Stimmabgabe nur eine geringe Bedeutung hatte. Anhand einer solchen Befragung könnte ein sehr genaues Bild über die direkten Auswirkungen der TV-Duelle auf den Wahlausgang gemacht werden.

Ob sich die TV-Duelle 2002 auch auf das Ergebnis der Parteien bei der Bundestagswahl auswirkten, kann aufgrund der fehlenden Daten nicht genau festgestellt werden. Es lässt sich allerdings wenigstens annäherungsweise herausarbeiten, wie viele Bürger ihre Wahlentscheidung aufgrund der Fernsehdiskussionen gefällt haben: vor dem zweiten Duell führte das Meinungsforschungsinstitut *Infratest dimap* eine Umfrage über die Bedeutung der Rededuelle für die persönliche Wahlentscheidung durch. Hier sagten insgesamt 19% der wahlberechtigten Bundesbürger (ungefähr 11,7 Millionen), diese Sendungen seien für ihre Wahlentscheidung sehr wichtig beziehungsweise wichtig. 81% der Befragten äußerten hingegen, die TV-

⁴⁴³ Vgl. Peter Schrott: Wahlkampfdebatten im Fernsehen (Anm. 55), S. 653f.

Duelle spielten bei ihrem Entscheidungsprozess keine große Rolle.⁴⁴⁴ Wie die vorliegende Arbeit zeigt, werden diejenigen Bürger, welche einer Partei bereits zuneigen, ihre Präferenzen aufgrund von Medieneinflüssen wahrscheinlich nicht mehr ändern, sondern ihre Wahlentscheidung wird sich überwiegend verfestigen. Somit haben die TV-Duelle bei dem Großteil der oben genannten fast 12 Millionen Wahlberechtigten, welche ihre Stimmabgabe von den TV-Duellen beeinflussen ließen, zumeist nur einen Mobilisierungs- oder Verstärkungseffekt, welcher aber für einen Wahlausgang nicht zu unterschätzen ist. Anders stellt sich diese Situation bei der Untergruppe der unentschlossenen Wähler dar. Sie können von den Kontrahenten in der Diskussion direkt für ihre Partei hinzugewonnen oder auch verloren, beziehungsweise zur Nichtwahl veranlasst werden.

Die Bedeutung der TV-Duelle war bei den noch unentschlossenen Wählern überproportional groß: für 24% dieser Wählergruppe waren die Fernsehdiskussionen ein wichtiger Bestandteil ihrer Wahlentscheidung.⁴⁴⁵ Da zugleich 1/5 aller wahlberechtigten Bundesbürger sagte, ihre Wahlentscheidung stehe noch nicht fest⁴⁴⁶, ergibt dies rechnerisch⁴⁴⁷ einen Anteil von 4,8% aller Wahlberechtigten in Deutschland, welche ihre Wahlentscheidung maßgeblich aufgrund der TV-Duelle getroffen haben könnten. Man kann anhand dieser Berechnungen jedoch nicht herausarbeiten, welche Partei diese Menschen wählten oder ob sie überhaupt zur Wahl gegangen sind.

Insgesamt ließen sich also ungefähr 5 Millionen Bürger bei ihrer Wahlentscheidung von den TV-Duellen maßgeblich beeinflussen. Dies scheint auf den ersten Blick ein relativ geringer Anteil zu sein, er kann jedoch, gerade bei einem so knappen Wahlergebnis wie bei der Bundestagswahl 2002, wahlentscheidend sein. Diese These wird auch von den Analysen des Instituts für Demoskopie in Allensbach bestätigt: Wie die Geschäftsführerin Renate Köcher mitteilte, kommt ihr Institut anhand der gemachten Umfragen zu dem Ergebnis, dass die Duelle entgegen den vorherigen

⁴⁴⁴ Vgl. http://www.infratest-dimap.de/politik/deutschlandtrend/dt0209/Folie_16.gif (abgerufen am 8. Januar 2003). Die Umfrage wurde vom 2. bis 4. September 2002 unter 1.300 wahlberechtigten Bundesbürgern durchgeführt.

⁴⁴⁵ Vgl. ebd.

⁴⁴⁶ Vgl. http://www.infratest-dimap.de/politik/deutschlandtrend/dt0209/Folie_8.gif (abgerufen am 8. Januar 2003). Die Umfrage wurde vom 2. bis 4. September 2002 unter 1.300 wahlberechtigten Bundesbürgern durchgeführt.

⁴⁴⁷ Die noch unentschlossenen Wähler machten zu diesem Zeitpunkt 20% aller Wahlberechtigten aus. 24% dieser Untergruppe gaben zeitgleich an, ihre Wahlentscheidung maßgeblich aufgrund der TV-Duelle zu fällen. Dies (24% von 20%) entspricht somit 4,8% oder ungefähr 5 Millionen aller Wähler.

Erwartungen einen „erheblichen Einfluss“⁴⁴⁸ auf den Ausgang der Bundestagswahl hatten.

Dass die TV-Duelle einen zwar relativ geringen, möglicherweise jedoch entscheidenden Teil der Wählerschaft bei der Stimmabgabe maßgeblich beeinflusst haben, konnte somit gezeigt werden. Nun bleibt noch abschließend die Frage zu beantworten, in welcher Weise sich die Fernsehduelle auf den Wahlausgang ausgewirkt haben.

In dieser Untersuchung wurde anhand der Studie der Universität Mainz dargestellt, dass die TV-Duelle ein Ansteigen der Siegeserwartung für die SPD bewirkt haben. Lagen Regierung und Opposition vor der zweiten Fernsehdebatte bei der Frage nach dem erwarteten Sieger noch ungefähr gleichauf, so konnten sich SPD und Grüne eine Woche nach dem Duell klar von Union und FDP absetzen und lagen nun mit 44% deutlich vor der Opposition, an deren Wahlsieg nur noch 27% der Probanden glaubten. Wenn sich diese Ergebnisse der Studie auch nur ansatzweise auf die gesamte Bevölkerung übertragen lassen, so war das Meinungsklima in Deutschland knapp eine Woche nach der Fernsehdebatte eindeutig zu Gunsten der Regierung gekippt.

Elisabeth Noelle-Neumann hatte bereits in ihrer Untersuchung der Bundestagswahlen von 1965 und 1972 herausgefunden, dass es einen eindeutigen Zusammenhang zwischen dem in der Gesellschaft vorherrschenden Meinungsklima und der Wahlentscheidung der Bürger gebe. Die Veränderung der öffentlichen Meinung ist für Noelle-Neumann ein Prozess, dessen Dynamik aus Annahmen der Individuen über die Meinung der Mehrheit entsteht. Die Meinung des Einzelnen gleicht sich der Annahme über die vorherrschende Mehrheitsmeinung an; diese Annahme über die Mehrheitsmeinung wird – zumindest teilweise – durch die Massenmedien geprägt. Die Anhänger der (scheinbaren) Minderheitsmeinung sind gehemmt, ihre Ansichten zu äußern; somit verstärkt sich das negative Bild über diese Position noch weiter. Die Anhänger der Gegenseite hingegen vertreten ihre Ansichten offen und sorgen hierdurch für ein weiteres Fortschreiten der Spiralbewegung.

Auf diese Weise entsteht ein sozialer Druck zugunsten der Mehrheitsmeinung, der seinen Ursprung mitunter in einseitigen Darstellungen der Medien über die Meinungsverteilung in der Gesellschaft hat. Noelle-Neumann verzeichnete zudem kurz

⁴⁴⁸ Pro Media, 1. Oktober 2002, S. 12.

vor dem Wahltag einen eindeutigen Anstieg der Wahlabsichten für die Partei, die von der Bevölkerung als der wahrscheinliche Wahlsieger angesehen wurde. Die Massenmedien waren für die Wahrnehmung des Meinungsklimas, welches den *last-minute-swing* auslöste, die wichtigste Quelle.⁴⁴⁹ Da das Meinungsklima die amtierende Regierung nach dem zweiten TV-Duell nun eindeutig favorisierte, müsste sie hiervon auch am Wahltag profitiert haben.

Zwar kann man keine konkreten Angaben darüber machen, wie viele Prozentpunkte die SPD aufgrund des Fernsehauftrittes von Gerhard Schröder in den TV-Duellen hinzugewinnen konnte; dass sie jedoch hiervon eindeutig profitiert hat, lässt sich nach der Fülle der dargestellten Indizien nur schwer abstreiten. Da der Unterschied zwischen SPD und Union nach dem amtlichen Endergebnis nur 6.027 Stimmen und der zwischen Regierung und Opposition nur 577.567 Stimmen⁴⁵⁰ betrug, kann man meines Erachtens nach konstatieren, dass die TV-Duelle einen entscheidenden Einfluss darauf hatten, dass die Regierungsparteien eine knappe Mehrheit erringen konnten und Gerhard Schröder eine zweite Amtszeit als Bundeskanzler erreichte. Zwar hatten wahrscheinlich auch andere Ereignisse wie beispielsweise das Hochwasser in Ost- und Süddeutschland sowie der drohende Krieg im Irak wichtige Effekte, die ebenfalls den Regierungsparteien SPD und Grünen zugute kamen. Für die überragende Bedeutung der Fernsehdebatten spricht hingegen, dass die TV-Duelle diese Themen noch einmal aufgriffen, sie zusätzlich verstärkten und dafür sorgten, dass Sachfragen die öffentliche Diskussion bestimmten, auf denen die amtierende Regierung oder ihr Spitzenkandidat Erfolge vorweisen konnten oder sie positiv von der Mehrheit der Bevölkerung bewertet wurden.

Es lässt sich somit abschließend feststellen, dass die Fernsehduelle im Bundestagswahlkampf 2002 eindeutige Auswirkungen auf die Stimmabgabe eines Teils der deutschen Wählerschaft genommen haben. Durch „die TV-Duelle erhielten die Unterschiede in den Persönlichkeiten und den Politikstilen neues Gewicht, was bei nahendem Wahltermin alte Loyalitäten und Grundüberzeugungen in den Vorder-

⁴⁴⁹ Vgl.: Elisabeth Noelle-Neumann: Wahlentscheidung in der Fernsehdemokratie, Freiburg 1980, S. 70ff.

⁴⁵⁰ Vgl.:

http://www.bundeswahlleiter.de/bundestagswahl2002/deutsch/ergebnis2002/bund_land/wahlkreis/kr99999.htm (abgerufen am 24. Mai 2004).

grund“⁴⁵¹ rückte. Diejenigen Wähler, die ihre Stimmabgabe aufgrund der TV-Duelle getroffen haben, entschieden sich mit großer Sicherheit mehrheitlich für die Regierungsparteien SPD und Grüne. Wegen des knappen Ausgangs der Bundestagswahl 2002 kann man konstatieren, dass die erstmalige Durchführung der Fernsehduelle den Regierungsparteien zum Wahlsieg verholfen und einen Regierungswechsel verhindert hat.

⁴⁵¹ Gerhard Hirscher: Die Zukunft des Parteienwettbewerbs in Deutschland. Analysen der Bundestagswahl vom 22. September 2002, in: Politische Studien, Heft 387, Januar/Februar 2003, S. 19.

X Die TV-Duelle 2002 – Richtungsweisend für zukünftige Wahlkämpfe?

Wie in den bisherigen Ausführungen dargestellt, hat es eine Personalisierung der Politik schon immer gegeben. Die Massenverbreitung des Fernsehens hat zwar noch einmal eine graduelle Steigerung und inhaltliche Veränderung bewirkt, nicht aber eine totale Neuorientierung. Die These der Amerikanisierung des Wahlkampfes ist daher sehr ungenau. Eine Personalisierung des Wahlkampfes ist eher an den persönlichen Qualitäten und den Charakteren der Bewerber festzumachen. Die Parteien legen anhand dieser Kriterien die Taktik ihres Wahlkampfes fest und entscheiden, wie viel Personalisierung ihrem Wahlergebnis Nutzen bringt.

Die Personalisierung des Wahlverhaltens ist nicht gleichzusetzen mit einem Niveauverlust für die politische Kultur oder einem Rückgang der Bedeutung von Themen für die Wahlentscheidung des Bürgers. Vielmehr projiziert der Wähler diese Sachfragen auf die Kandidaten und bewertet diese dann nach deren Kompetenzen zur Lösung von bestimmten Fragen. Da sich die Komplexität der Themen und die Geschwindigkeit des Wandels immer weiter steigern, ist der Wähler darauf angewiesen, dass der Politiker auch bei neu auftretenden Sachthemen eine Richtung einschlägt, die er befürwortet. Dabei muss der Wähler seine Unterstützung für einen Kandidaten also davon abhängig machen, ob er ihn für integer und kompetent hält, auch diese Probleme zu lösen.

Die TV-Duelle bieten dem Wähler eine für ihn ökonomische und unterhaltsame Gelegenheit, seine Wahlentscheidung zu fällen. In relativ kurzer Zeit werden ihm hier nicht nur die realistischen Bewerber für das Amt des Bundeskanzlers in der direkten Konfrontation gezeigt, sondern es werden auch die wichtigsten Argumente, die den Wahlkampf bestimmten, noch einmal ausgetauscht. Er kann die beiden Personen und deren Ziele direkt miteinander vergleichen und anhand der gewonnenen Erkenntnisse eine fundierte Entscheidung über seine Stimmabgabe treffen. Aber auch den Kandidaten bieten sie die seltene Gelegenheit, sich ohne Kommentierung oder Interpretation durch die Medien über einen längeren Zeitraum direkt an eine große Anzahl der Bevölkerung zu wenden. Es liegt zu einem großen Teil in ihrer eigenen Hand, wie sie bei diesen Debatten abschneiden. Ein negativer Aspekt besteht in der Tatsache, dass einige Wähler ihre Meinung durch die Beeinflussung von Medien und sozialem Umfeld in den Tagen nach der Wahl noch einmal ändern. Bei diesen Bürgern haben die Medien eine große Möglichkeit, die wirkliche Stim-

mungslage zu verzerren und somit die Wahlabsichten der Bevölkerung zu manipulieren.

Weiterhin muss man beachten, dass die Vorbilder der TV-Duelle, die Debatten der Präsidentschaftskandidaten in den USA, in einem politischen und kulturellen Kontext stehen, der nicht mit den Verhältnissen in Deutschland identisch ist. In präsidentiellen System der Vereinigten Staaten gibt es ein Mehrheitswahlrecht und ein Zweiparteiensystem, in welchem diese jedoch traditionell nur eine äußerst schwache Rolle spielen. Die Regierung wird nur von einer einzigen Partei gestellt. In der Staatsform der Bundesrepublik hingegen gibt es ein personalisiertes Verhältniswahlrecht in einem Mehrparteiensystem. Die Parteigliederungen sind sehr stark und haben einen relativ großen Einfluss auf die individuelle Wahlentscheidung. Regierungen müssen normalerweise von mindestens zwei Parteien in einer Koalition gebildet werden.

Das Konzept der Duell-Situation wurde zwar im politischen System der USA entwickelt; trotzdem wurde es nicht einfach in den deutschen Wahlkampf übernommen, da starke institutionelle Differenzen zwischen den beiden Staaten bestehen. So erkannte auch ein Journalist aus den Vereinigten Staaten, welcher die TV-Duelle beobachtete, dass die Sendungen „ganz und gar nicht amerikanisch“⁴⁵² waren. Dennoch gab es einige bedeutende Gemeinsamkeiten. Dies begann schon bei den Vorbereitungen zu den TV-Duellen, welche ähnlich wie in den USA von den Kandidaten und ihren Mitarbeitern äußerst wichtig genommen wurden. Man versuchte, schon durch das Reglement, die Festlegungen des Formats oder des Zeitpunkts der Sendungen, Vorteile für die eigene Seite zu verbuchen.

Genau wie in den Vereinigten Staaten wurden die ausgehandelten Vereinbarungen schriftlich festgehalten. Dies geschah zum Beispiel vor dem ersten Duell durch das im Anhang abgedruckte notarielle Tatsachenprotokoll. Wie in den USA hatten die Kandidaten auch in Deutschland eine strikte Redezeitbegrenzung. Das genaue Konzept der Sendungen allerdings wurde nicht übernommen, da man weder das starre System der Abfolge von Antwort, Gegenrede und Erwiderung verwenden wollte⁴⁵³, noch das Vorbild einer Befragung der Kandidaten durch Bürger.⁴⁵⁴ Deshalb entwickelten die Verantwortlichen der Kandidaten und Fernsehsender ein eigenes Schema von Antworten und Erwiderungen. Die äußerst strengen Regeln, welche die

⁴⁵² Süddeutsche Zeitung, 27. August 2002, S. 17.

⁴⁵³ Vgl. Interview mit Volker Wilms, S. 3 (siehe Anhang).

⁴⁵⁴ Vgl. Interview mit Peter Kloeppel, S. 5 (siehe Anhang).

Wahlkampfstäbe der beiden Kandidaten den beteiligten Sendeanstalten vorschrieben, zeugen von der großen Bedeutung, welche den TV-Duellen von den beiden Kanzlerkandidaten zugesprochen wurde. Man wollte das Risiko möglichst gering halten, durch das Konzept der Sendung benachteiligt zu werden oder in einem falschen Licht dargestellt zu werden. Auch wollte man dem Zufall und möglichen Pannen keinen Raum geben.

Die Wahlkampfstäbe von Union und SPD haben von den Amerikanern auch gelernt, die Meinungen der Zuschauer vor, während und nach den Duellen gezielt zu beeinflussen. So versuchten beide Seiten vor dem ersten Duell, die Erwartungen der Bürger an den eigenen Kandidaten herunterzuschrauben, um diesem die Möglichkeit zu geben, sich besser darzustellen, als man von ihm öffentlich erwartet hatte. Hiervon profitierte bei der ersten Auseinandersetzung besonders Stoiber, dem eine große Mehrheit der Bevölkerung aufgrund einiger Patzer bei vorherigen Fernsehauftritten nicht zugetraut hatte, dem Bundeskanzler erfolgreich die Stirn bieten zu können. Die Erwartungen an ihn waren somit sehr niedrig, er konnte sie eigentlich nur übertreffen. Während der beiden Sendungen nutzte die Union das in den Vereinigten Staaten entwickelte Mittel der *rapid response*, welches vorsieht, auf Äußerungen des Kontrahenten auf einer eigenen Homepage direkt zu antworten. Nach den Diskussionen versuchten beide Lager, die mediale Berichterstattung im eigenen Sinne zu beeinflussen. So verteilte beispielsweise die Union direkt im Anschluss an die TV-Duelle Pressemitteilungen, auf welchen sie bereits die Fehler des Bundeskanzlers herausstellte.

Durch die Konzentration der Sendungen auf die Kandidaten der beiden großen Parteien – welche in den Vereinigten Staaten systembedingt ist - und die damit verbundene öffentliche Wahrnehmung, werden die Wahlchancen der kleineren Parteien verringert, obwohl ihre politische Bedeutung aufgrund des Zwanges zu Koalitionen nicht unterschätzt werden darf. Zudem beruht die Stabilität und Kontinuität unseres Regierungssystems in großem Maße auf den kleineren im Bundestag vertretenen Parteien. Die FDP versuchte, diese Benachteiligung durch eine Klage vor dem Bundesverfassungsgericht zu verhindern, scheiterte jedoch in ihren Bemühungen. Das Gericht begründete die Ablehnung damit, dass die FDP keine realistische Aussicht darauf hätte, den nächsten Kanzler der Bundesrepublik zu stellen. Dies wirft dann jedoch die schwerwiegende Frage auf, „ab wie vielen Sitzen im Bundes-

tag oder ab wie vielen Prozenten bei den Meinungsforschern eine Partei einen Anspruch erheben kann, dabei zu sein.“⁴⁵⁵

Die politischen Verhältnisse der Bundesrepublik werden durch die TV-Duelle auch deshalb nicht vollständig wiedergegeben, da dieses Format auf den Kampf um das Amt eines Staatsoberhauptes in einem präsidentiellen Staatssystem ausgelegt ist. Die Stellung des Amtes und die Rolle der Person des Bundeskanzlers innerhalb der politischen Kultur der Bundesrepublik werden somit verzerrt dargestellt. Es besteht eine starke Differenz zwischen der deutschen Verfassungswirklichkeit und der medialen Inszenierung der Sendungen. Hierzu wäre ein Format wie bei den Sendungen *Drei Tage vor der Wahl* sehr viel geeigneter, jedoch wahrscheinlich nicht so publikumswirksam.

Die Relevanz der TV-Duelle besteht allerdings nicht in der korrekten Widerspiegelung der politischen Kräfteverhältnisse oder in dem Neuigkeitswert der Informationen, die sie vermitteln. Keiner der Kandidaten brachte in den beiden TV-Duellen eine neue Information, welche „die Nachrichtenagenturen zu zusätzlichen Meldungen hätte veranlassen müssen“.⁴⁵⁶ Vielmehr lag die Bedeutung der Fernsehdiskussionen in der Reichweite ihrer Einschaltquoten, an die aufgrund der zugespitzten Konfrontation zwischen den Kontrahenten mit Abstand keine andere politische Fernsehsendung herankommt. Durch diese Sendungen besteht die Möglichkeit, breite Schichten der Bevölkerung zu erreichen und auch politisch eher uninteressierte Bürger mit Informationen zu versorgen.

Den Politikern bietet dieses Format die Gelegenheit, Form und Inhalt der Sendung weitgehend selbst zu bestimmen, ohne auf die Vermittlung von Journalisten angewiesen zu sein, um die Bürger zu erreichen. Allerdings verfolgen die meisten Zuschauer diese Sendungen nicht unvoreingenommen, sondern sie beobachteten die Kandidaten innerhalb der bereits festgelegten persönlichen Präferenzen und Abneigungen. So werden dem eigenem Kandidaten kleine Fehler schnell verzeihen und eine gute Argumentation hoch angerechnet; seinem Kontrahenten tritt man jedoch abgeneigter gegenüber, sucht nach kleinsten Missgeschicken, Versprechern oder verunglückten Gesten und hält seine Ausführungen generell für unglaubwürdig. Nur durch unerwartete Äußerungen und eine überraschende Darstellung, oder - im negativen Sinne - eine außergewöhnliche Panne, kann ein Kandidat diese Haltun-

⁴⁵⁵ Wolfgang Donsbach: Sechs Gründe gegen Fernsehduelle. Zur politischen Bewertung einer medialen Inszenierung, in: Die Politische Meinung. Monatsschrift zu Fragen der Zeit, Nr. 396, November 2002, S. 22.

gen aufbrechen und auch Anhänger der Gegenseite überzeugen beziehungsweise abschrecken.

Insgesamt sind durch die TV-Duelle starke Veränderungen bei der Bewertung der beteiligten Politiker durch die Bevölkerung hervorgerufen worden. Es gab also einen unzweifelhaften Einfluss der Diskussionssendungen auf die politische Willensbildung der Bürger. Auch für eine direkte Wirkung der Debatten auf das Ergebnis der Bundestagswahl gibt es starke Hinweise; es lässt sich jedoch nicht eindeutig feststellen, in welcher konkreten zahlenmäßigen Art und Weise sich die TV-Duelle auf den Wahlausgang auswirkten. Die Ergebnisse dieser Untersuchung lassen aber den Schluss zu, dass mit größter Wahrscheinlichkeit die amtierende Regierung und ihr Bundeskanzler Gerhard Schröder von den Sendungen letztendlich am meisten profitieren konnten.

Positiv anzumerken ist die Tatsache, dass die verbalen Informationen – also die konkreten politischen Inhalte-, welche in einer Fernsehdebatte vermittelt werden, für die Beurteilung der Politiker durch die Zuschauer wichtiger sind als Äußerlichkeiten oder Versprecher der Kandidaten. Gleichzeitig muss jedoch auch konstatiert werden, dass die Zuschauer der Fernsehduelle sich bei ihrer Bewertung der Kanzlerkandidaten weniger von fundiert vorgetragenen Sachargumenten beeinflussen ließen, als vielmehr durch möglichst allgemein formulierte und emotional vorgetragene Selbstverständlichkeiten.

Die TV-Duelle sorgen demnach nicht für eine Verbesserung der politischen Streitkultur in Deutschland, sondern verstärken vielmehr die Tendenz, dass sich die Spitzenpolitiker bei ihrem Handeln und ihren Äußerungen von populistischen Erwägungen leiten lassen. In der weiteren Konsequenz führt dies auch dazu, dass der Unterschied zwischen den politischen Lagern weiter abnimmt, da es sich keine der großen Parteien leisten kann, breite Bevölkerungsschichten zu brüskieren. Die konkreten politischen Alternativen werden somit für den normalen Bürger nur schwer begreiflich.

Die Kanzlerkandidaten, die sich im Bundestagswahlkampf auf ein Fernsehduell einlassen, müssen vermehrt unpolitische Kriterien erfüllen. Es kommt nun vermehrt auf ihre Fähigkeiten im Umgang mit dem Medium Fernsehen an und weniger auf ihre Befähigung, Regierungschef der Bundesrepublik Deutschland zu sein. Die Untersuchungen dieser Arbeit haben gezeigt, dass besonders emotional verpackte

⁴⁵⁶ Frankfurter Allgemeine Zeitung, 27. August 2002, S. 3.

Selbstverständlichkeiten wie die Ablehnung von Krieg oder die Forderung nach sozialer Gerechtigkeit beim Zuschauer positiv ankamen. An dieser Stelle sei auch noch einmal an die dargestellte Studie des Bremer Beratungsunternehmens *nextpractice* erinnert, die in ihrer Studie zu den Fernsehduellen herausfand, dass der Fernsehmoderator und Quizmaster Günther Jauch für eine Mehrheit der Jungwähler die idealen Eigenschaften eines Bundeskanzlers verkörpert. Dies lässt somit den Schluss zu, dass es für den Sieg bei einem TV-Duell besonders darauf ankommt, den Fragen der Moderatoren „geschickte, weil einfache und vereinfachende Antworten zu komplexen Themen entgegenzusetzen und sich möglichst telegen und locker einem Millionenpublikum zu präsentieren“⁴⁵⁷.

Die TV-Duelle verstärken somit die schon vorhandene Tendenz, die Auswahlkriterien für das politische Führungspersonal der Bundesrepublik in Richtung von persönlichen und unpolitischen Eigenschaften der Kandidaten zu verändern. Um diese Gefahr zu umgehen, sind bei den zukünftigen TV-Duellen in besonderem Maße die Moderatoren in der Verantwortung; ihnen obliegt es, durch ihre Fragestellung die Kandidaten zu konkreten inhaltlichen Aussagen über ihre Ansichten und ihr beabsichtigtes Handeln als Bundeskanzler zu bringen. Aber auch die Journalisten, welche im Anschluss in den Medien über die Fernsehduelle berichten, können durch ihre Bewertungskriterien mit dafür sorgen, dass nicht Telegenität oder Lockerheit der Maßstab für die Beurteilung der Politiker durch die Bürger sind, sondern die Fähigkeiten der Kandidaten zur politischen Führung.

Ein weiterer Punkt, der aus demokratietheoretischer Sichtweise negativ anzumerken ist, ist die Tatsache, dass die Kriterien für die individuelle Wahlentscheidung der Bürger durch die TV-Duelle verändert werden. So nimmt die Bedeutung der wahrgenommenen Sachkompetenzen von Kandidaten und Parteien für die Entscheidung, welcher Partei man seine Stimme gibt, ab. Im Gegenzug steigt der Einfluss der unpolitischen, persönlichen Eigenschaften der Spitzenpolitiker. Die Wahlentscheidung beruht nach den Fernsehduellen verstärkt auf unpolitischen Kriterien; die Personalisierung der Politik in Deutschland nimmt durch das neue Format von TV-Duellen im Bundestagswahlkampf weiter zu.

Schwierigkeiten birgt die durch die Einführung der TV-Duelle noch weiter verstärkte Mediatisierung der Politik auch für die Gremien und die Basis der Parteien, wenn ihre Spitzenpolitiker, aufgrund ihrer Medienfertigkeiten, eigenständige Poli-

⁴⁵⁷ Wolfgang Donsbach: Sechs Gründe gegen Fernsehduelle, S. 22f.

tik betreiben. Die Entscheidungsmacht über Programm und Profil einer Partei geht von den öffentlichen Foren der Partei in die Beratergremien jener Spitzenpolitiker über, die ihre Position einem persönlichen Mediencharisma verdanken. Die Akteure, die über diese Machtressourcen verfügen, gewinnen auf Kosten der Übrigen an Einfluss. An die Stelle einer Legitimation durch Verfahren tritt die persönliche Verfügung über Mediencharisma, das durch professionalisierte Inszenierungen akkumuliert und strategisch eingesetzt werden kann.

Vor der nächsten Bundestagswahl wird es wahrscheinlich wieder ein TV-Duell der Spitzenkandidaten von SPD und Union geben. Dies zeigt sich auch an der Tatsache, dass das Interesse der Deutschen an diesem Sendeformat außergewöhnlich hoch ist: 64% der Bundesbürger sagen, es solle solche Sendungen vor jeder Bundestagswahl geben.⁴⁵⁸ Auch der Regierungssprecher von Gerhard Schröder, Béla Anda, glaubt, dass die Fernsehduelle zu einer ständigen Einrichtung des Bundestagswahlkampfes werden, da kein Kanzlerkandidat mehr ein TV-Duell ablehnen kann.⁴⁵⁹ In ähnlicher Weise äußert sich auch die Stabsstelle Wahlkampf der CDU-Bundesgeschäftsstelle. Für sie sind die TV-Duelle „bereits durch ihre erste Durchführung zur Institution geworden“.⁴⁶⁰ Ein zukünftiger Bundestagswahlkampf ohne eine direkte Diskussion zwischen den Kanzlerkandidaten von Union und SPD ist ihrer Ansicht nach „nicht vorstellbar“.⁴⁶¹ Das mögliche TV-Duell vor der nächsten Bundestagswahl wird nach Ansicht von Peter Kloeppel wieder in einer sehr ähnlichen Art und Weise ablaufen wie im Bundestagswahlkampf 2002. Allerdings hält er es für sehr sinnvoll, leichte Modifizierungen bei der Konzipierung der Sendungen vorzunehmen. Er fordert, die Regeln ein wenig freier zu gestalten und vor allem den Moderatoren mehr Möglichkeiten für direkte Nachfragen an die Kandidaten zu geben.⁴⁶²

Auch Reinhard Appel empfand das detaillierte Regelwerk der TV-Duelle „als zu einengend.“⁴⁶³ Er kritisiert, dass sich Edmund Stoiber und Gerhard Schröder nicht so öffnen mussten, wie dies bei den von ihm moderierten Elefantenrunden noch der Fall gewesen war. Dort sorgten die teilweise hitzigen Auseinandersetzungen der Politiker untereinander dazu, dass die Teilnehmer ihre professionellen Masken fallen

⁴⁵⁸ Vgl. Camille Zubayr / Heinz Gerhard: Berichterstattung zur Bundestagswahl 2002 aus Sicht der Zuschauer, in: Media Perspektiven 12/2002, S. 589.

⁴⁵⁹ Vgl. Interview mit Béla Anda, S. 5 (siehe Anhang).

⁴⁶⁰ Stellungnahme von Oliver Röseler, S. 1 (siehe Anhang).

⁴⁶¹ Ebd.

⁴⁶² Vgl. Interview mit Peter Kloeppel, S. 8 (siehe Anhang).

⁴⁶³ Interview mit Reinhard Appel, S. 5 (siehe Anhang).

ließen. Das Ausufern einer nicht durch ein strenges Korsett zusammengehaltenen Diskussion führt seines Erachtens dazu, „dass man den Charakter eines Politikers eher wahrnehmen kann, als wenn er sich nur hinter den vorgefertigten Standardsätzen versteckt.“⁴⁶⁴

Der strenge Ablauf einer Fernsehdiskussion sorgt zwar für einen fairen und geregelten Ablauf der Debatte, er „kann aber auch zur Langeweile und zu einer Wiederholung des schon vielfach Gesagten führen.“⁴⁶⁵ Deshalb wünscht sich Reinhard Appel für die nächsten TV-Duelle, dass die Politiker in eine Situation gebracht werden, die für sie überraschend ist und in der sie Farbe bekennen müssen. Für die kommenden Kanzlerduelle „sollte deswegen ein Mittelweg gefunden werden, zwischen den Freiheiten und der Spontaneität der früheren Elefantenrunden und dem auf Chancengleichheit ausgerichteten Regelwerk der TV-Duelle.“⁴⁶⁶ Diese Gratwanderung liegt nach Ansicht Appels überwiegend in der Verantwortung der jeweiligen Moderatoren. Sie sollen sich nicht sklavisch an das vereinbarte Regelwerk halten, sondern „das Konzept durchbrechen“⁴⁶⁷, wenn es notwendig erscheint.

Aufgrund der immer stärker werdenden Orientierung der Wähler an den Spitzenkandidaten der Parteien und wegen der stetig ansteigenden Zahl von auch kurz vor dem Wahltag noch unentschlossenen Wählern, wird die Bedeutung der Duellsendungen weiter wachsen; die Auseinandersetzung der Spitzenkandidaten von Union und SPD wird zukünftig noch stärker auf dieses Ereignis fokussiert. Diese Orientierung der Medien auf die Spitzenpolitiker beschränkt sich allerdings hauptsächlich auf die beiden Kandidaten der zwei großen Volksparteien SPD und CDU/CSU. Die kleineren Parteien spielen allenfalls als potenzieller Koalitionspartner eine Rolle.

Die Kanzlerkandidaten der beiden großen Parteien werden deswegen höchst wahrscheinlich auch beim nächsten Mal das TV-Duell alleine bestreiten. Dies liegt hauptsächlich an dem Konzept der Sendung, welches vorsieht, die beiden möglichen zukünftigen Kanzler gegenüberzustellen. Da kein Kandidat einer anderen Partei realistischerweise Chancen hat, dieses Amt zu übernehmen, hat er auch keinen Anspruch auf eine Teilnahme. Außerdem wäre es für den Fernsehzuschauer bei einer größeren Anzahl von Diskutanten nach Ansicht von Peter Kloeppel schwieri-

⁴⁶⁴ Ebd.

⁴⁶⁵ Ebd.

⁴⁶⁶ Ebd.

⁴⁶⁷ Ebd.

ger, inhaltliche Vergleiche anzustellen.⁴⁶⁸ Diese These kann man auch an den Elefantenrunden *Drei Tage vor der Wahl* bestätigen, welche nach 1987 nicht mehr gesendet wurden, da nach dem Einzug der Grünen in den Bundestag „die Zahl der Teilnehmer zu groß geworden“⁴⁶⁹ war.

Um eine Benachteiligung der kleineren Parteien im Wahlkampf zu verhindern und die Chancengleichheit aller politischen Kräfte zu garantieren, muss gewährleistet sein, dass die Kandidaten dieser Parteien eine ausreichende Fernsehpräsenz in den Sendungen der öffentlich-rechtlichen Sender erhalten. Diese sollte abhängig sein von dem Ergebnis der Partei bei der letzten Bundestagswahl. Neben einem Rededuell der beiden aussichtsreichsten Kanzlerkandidaten, sollte es meiner Ansicht nach zusätzlich auch eine Ausgabe dieser Sendung geben, in welcher die Spitzenkandidaten aller im Bundestag vertretenen Parteien gemeinsam diskutieren. Hier könnte sich der Wähler dann nicht nur ein Bild über die beiden möglichen zukünftigen Bundeskanzler machen, sondern er erhielte auch Einblicke in die sehr bedeutende Frage nach den Koalitionen, welche nach der Wahl von den Parteien und deren Spitzenpolitikern angestrebt werden. Außerdem würde diese Sendung die politischen Realitäten der Bundesrepublik Deutschland besser widerspiegeln als das Zweierduell.

Um die Interessen der Zuschauer und Wähler bei den Planungen für die nächsten Diskussionssendungen vor den Bundestagswahlen besser zu berücksichtigen und die TV-Duelle wissenschaftlich zu begleiten, gab es unter anderem vom Leiter des Adolf Grimme Instituts, Bernd Gäbler, die Forderung, eine nach amerikanischem Vorbild installierte unabhängige *Kommission zu den Kanzlerdebatten* an der Konzeption zukünftiger Streitgespräche zu beteiligen, beziehungsweise diese Kommission das Format und die Regularien dieser Sendungen bestimmen zu lassen.⁴⁷⁰ Diese Forderungen stoßen bei den Fernsehsendern auf Unverständnis, da die Arbeitsgruppe zur Vorbereitung der TV-Duelle in ihren Augen gute Arbeit geleistet hat. Die im Nachhinein erkannten Fehler könnte man bei den Planungen für ein nächstes Duell mitberücksichtigen und korrigieren. Ein weiteres Problem bei dieser Forderung stellt die Besetzung dieser Kommission dar, über welche man wahrscheinlich nur sehr schwer ein Einvernehmen erreichen könnte. Hinzu käme noch die

⁴⁶⁸ Vgl. ebd., S. 9 (siehe Anhang).

⁴⁶⁹ Interview mit Reinhard Appel, S. 2 (siehe Anhang).

⁴⁷⁰ Vgl. http://www.grimme-institut.de/scripts/archiv/schriften/duell_int.html (abgerufen am 7. Januar 2003).

wahrscheinliche Weigerung der Parteien, diese wichtigen Kompetenzen zur Steuerung und Kontrolle des Wahlkampfes abzugeben.⁴⁷¹

Die möglichen Auswirkungen von Fernsehdebatten sind stark abhängig vom Kontext des Wahlkampfes, in welchem sie stattfinden, so dass sich nur sehr schwer Vorhersagen über ihre zukünftige Bedeutung treffen lassen. Wie stark sie das Wahlergebnis beeinflussen, „hängt unter anderem von den teilnehmenden Kandidaten und der Ereignislage im Wahlkampf ab.“⁴⁷² Nur wenn der Ausgang der Wahl noch offen ist und kein dominierendes Thema den Wahlkampf beherrscht, kann das Wahlergebnis durch ein TV-Duell noch in entscheidendem Maße beeinflusst werden. Es ist dann in dem Sinne entscheidend, dass zwar nur ein geringer Anteil der Fernsehzuschauer seine Wahlabsichten verändert; dieser Prozentsatz ist dann aber ausreichend, um eine Umwandlung der bislang prognostizierten Mehrheitsverhältnisse zu erreichen. Im Gegenzug kann selbst eine durch ein TV-Duell ausgelöste starke Wählerbewegung nicht für eine entscheidende Veränderung sorgen, wenn der Vorsprung einer Partei oder eines politischen Lagers zu groß ist. „Dementsprechend können manche TV-Duelle eine große Wirkung entfalten, andere dagegen in ihrem Einfluss marginal bleiben.“⁴⁷³

Wer auch immer bei den nächsten Wahlen zum Deutschen Bundestag die Spitzenkandidaten von Sozialdemokraten und Union sein werden, sie werden sich an den TV-Duellen 2002 messen lassen müssen. Diese für das deutsche Mediensystem neuartigen Diskussionssendungen haben Maßstäbe gesetzt für den Wahlkampf und die politische Auseinandersetzung der Kanzlerkandidaten. Die Fernsehduelle werden – ähnlich wie in im Präsidentschaftswahlkampf der Vereinigten Staaten – zu integralen Bestandteilen zukünftiger Wahlkämpfe werden, nicht nur auf Bundesebene, sondern auch bei den meisten Landtagswahlen. Sie werden somit zu einem Fixpunkt der anstehenden Wahlkämpfe und können die demokratische Meinungsbildung in entscheidender Weise mitbestimmen. Fernsehduelle zwischen den aussichtsreichsten Anwärtern auf die Kanzlerschaft sind Formen der politischen Auseinandersetzung, die in zukünftigen Bundestagswahlkämpfen nicht mehr wegzudenken sind.

⁴⁷¹ Interview mit Peter Kloeppel, S. 12 (siehe Anhang).

⁴⁷² Marcus Maurer / Carsten Reinemann: Schröder gegen Stoiber. Nutzung, Wahrnehmung und Wirkung der TV-Duelle, Wiesbaden 2003, S. 7.

⁴⁷³ Ebd., S. 26.

Die ersten TV-Duelle in der deutschen Fernsehgeschichte sind allerdings gleichzeitig bereits museumsreif: Am 4. Oktober 2002 wurden Teile der Studioeinrichtung mit den Stehpulten der Kandidaten und der Kulisse der Sendung von Vertretern der vier beteiligten Fernsehsender dem Bonner *Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland* übergeben.

XI Verzeichnis der Bilder, Diagramme und Tabellen

Bild 1: Einblendung der überschrittenen Redezeit von Schröder und Stoiber während des zweiten TV-Duells	S. 66
Bild 2: Schröder antwortet auf eine Frage der Moderatorinnen, im Hintergrund Stoiber. Szene aus dem zweiten TV-Duell	S. 82
Bild 3: Gerhard Schröder und Edmund Stoiber im eigentlich vom Regelwerk nicht vorgesehenen gemeinsamen Dialog	S. 94
Bild 4: Verabschiedung am Ende des zweiten TV-Duells	S. 99
 Tabelle 1: Sender, Teilnehmer und Moderatoren der Elefantenrunden vor den Bundestagswahlen von 1965 – 1987	 S. 55
Tabelle 2: Wichtigster Faktor für die individuelle Wahlentscheidung. Bedeutung von Kandidat, Themen und Parteibindung	S. 180
 Diagramm 1: Verlauf der Wahlentscheidung nach Lazarsfeld	 S. 30
Diagramm 2: Verlauf der Wahlentscheidung nach Campbell	S. 31
Diagramm 3: Einfluss der Medien auf die Wahlentscheidung nach Kepplinger	S. 33
Diagramm 4: Erwartungen vor dem 1. TV-Duell. Wer wird Sieger?	S. 79
Diagramm 5: Diskussionsanteile von Themen und Kandidaten im 1. TV-Duell	S. 83
Diagramm 6: Bewertungen der Kandidaten nach dem 1. TV-Duell	S. 88
Diagramm 7: Erwartungen an das 2. TV-Duell. Wer wird Sieger?	S. 91
Diagramm 8: Diskussionsanteile von Themen und Kandidaten im 2. TV-Duell	S. 96
Diagramm 9: Die Redeanteile von Moderatoren und Kandidaten bei den beiden TV-Duellen im Vergleich	S. 100
Diagramm 10: Überzeugendere Argumente im 1. TV-Duell	S. 158
Diagramm 11: Überzeugendere Argumente 2. TV-Duell	S. 159
Diagramm 12: Wer war aus Sicht der Fernsehzuschauer im 1. TV-Duell überzeugender?	S. 161
Diagramm 13: Wer war aus Sicht der Fernsehzuschauer im 2. TV-Duell überzeugender?	S. 162
Diagramm 14: Bewertung des 2. TV-Duells im Vergleich zum 1. TV Duell	S. 163
Diagramm 15: Bewertungen der Kandidaten im 2. TV-Duell im Spiegel der Erwartungen der Fernsehzuschauer	S. 164
Diagramm 16: Wer ist Sieger des ersten TV-Duells?	S. 165
Diagramm 17: Wer ist Sieger des zweiten TV-Duells?	S. 166
Diagramm 18: Sieger des 2. TV-Duells bei Ungebundenen und	

SPD/Unions-Anhängern

S. 167

Diagramm 19: Kanzlerpräferenzen vor und nach dem 1. TV-Duell (Infratest-dimap)	S. 171
Diagramm 20: Kanzlerpräferenzen vor und nach dem 1. TV-Duell (Forschungsgruppe Wahlen)	S. 172
Diagramm 21: Kanzlerpräferenzen vor und nach dem 2. TV-Duell (Infratest-dimap)	S. 173
Diagramm 22: Kanzlerpräferenzen vor und nach dem 2. TV-Duell (Forschungsgruppe Wahlen)	S. 174
Diagramm 23: Waren die TV-Duelle hilfreich für ihre Wahlentscheidung?	S. 183

XII Literaturverzeichnis

- Adam, Silke: Wahlen in der Mediendemokratie. Die Präsidentschaftswahl 2000 in den USA, Stuttgart 2002.
- Balzer, Axel / Geilich, Marvin / Rafat, Shamim (Hrsg.): Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung, Münster 2005.
- Bayerische Landeszentrale für politische Bildungsarbeit (Hrsg.): Bilanz der Bundestagswahl 2002. Voraussetzungen / Ergebnisse / Folgen, München 2003.
- Bergmann, Knut: Die TV-Duelle im Bundestagswahlkampf 2002, in: Zeitschrift für Parlamentsfragen, Heft 1/2005.
- Bergsdorf, Wolfgang: Die vierte Gewalt. Einführung in die politische Massenkommunikation, 2. verbesserte Auflage, Mainz 1982.
- Brettschneider, Frank: Wahlen in der Mediengesellschaft. Der Einfluss der Massenmedien auf die Parteienpräferenz, in: Ulrich von Alemann / Stefan Marschner: Parteien in der Mediendemokratie, Wiesbaden 2002, S. 57-80.
- Brettschneider, Frank: Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Personalisierung – Kompetenz – Parteien. Ein internationaler Vergleich, Wiesbaden 2002.
- Brettschneider, Frank: Agenda-Setting. Forschungsstand und politische Konsequenzen, in: Michael Jäckel / Peter Winterhoff-Spurk (Hrsg.): Politik und Medien. Analysen zur Entwicklung der politischen Kommunikation, Berlin 1994, S. 211-229.
- Brunner, Wolfram: Wahlkampf in den USA, Sankt Augustin 2002.
- Brunner, Wolfram / Walz, Dieter: Zwischen Parteiidentifikation, Kandidatenbewertung und Issueorientierung. Bestimmungsfaktoren der Wahlentscheidung 1998, in: Gert Pickel / Dieter Walz / Wolfram Brunner (Hrsg.): Deutschland nach den Wahlen. Befunde zur Bundestagswahl 1998 und zur Zukunft des deutschen Parteiensystems, Opladen 2000, S. 101-126.
- Bruns, Thomas / Marcinkowski, Frank: Politische Information im Fernsehen. Eine Längsschnittstudie zur Veränderung der Politikvermittlung in Nachrichten und politischen Informationssendungen, Opladen 1997.
- Campbell, Angus / Converse, Philip E. / Miller, Warren E. / Stokes, Donald E.: The american voter, 4. Auflage, New York 1966.
- Campbell, Angus / Gurin, Gerald / Miller, Warren E.: The voter decides, Neuauflage Westport 1971.
- Dahlem, Stefan: Wahlentscheidung in der Mediengesellschaft. Theoretische und empirische Grundlagen der interdisziplinären Wahlforschung, Freiburg / München 2001.

- Dehm, Ursula: Fernsehduelle im Urteil der Zuschauer, in: Media Perspektiven 12/2002, S. 600-609.
- Delhaes, Daniel: Politik und Medien. Zur Interaktionsdynamik zweier sozialer Systeme, Wiesbaden 2002.
- Donsbach, Wolfgang: Sechs Gründe gegen Fernsehduelle. Zur politischen Bewertung einer medialen Inszenierung, in: Die Politische Meinung. Monatsschrift zu Fragen der Zeit, Nr. 396, November 2002, S. 19-25.
- Donsbach, Wolfgang / Jarren, Otfried / Kepplinger, Hans Matthias / Pfetsch, Barbara: Beziehungsspiele – Medien und Politik in der öffentlichen Diskussion. Fallstudien und Analysen, Gütersloh 1993.
- Dörner, Andreas / Vogt, Ludgera (Hrsg.): Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual, Frankfurt am Main 2002.
- Eggs, Ekkehard: Die Inszenierung von Politik. Debatten mit Politikern im französischen Fernsehen 1980-1990, Rheinfelden 1990.
- Forschungsgruppe Wahlen (Hrsg.): Bundestagswahl. Eine Analyse der Wahl vom 22. September 2002, Mannheim 2002.
- Genz, Andreas / Schönbach, Klaus / Semetko, Holli A.: „Amerikanisierung“? Politik in den Fernsehnachrichten während der Bundestagswahlkämpfe 1990-1998, in: Max Kaase / Hans-Dieter Klingemann: Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlaß der Bundestagswahl 1998, Wiesbaden 2001, S. 401-414.
- Hellweg, Susan A. / Pfau, Michael / Brydon, Steven R.: Televised presidential debates. Advocacy in contemporary America, New York 1992.
- Hinck, Edward A.: Enacting the Presidency. Political Argument, Presidential Debates and Presidential Character, Westport 1993.
- Hirscher, Gerhard: Die Zukunft des Parteienwettbewerbs in Deutschland. Analysen der Bundestagswahl vom 22. September 2002, in: Politische Studien, Heft 387, Januar/Februar 2003, S. 13-20.
- Hofmann, Gerhard: Das große Zittern. Vor dem Fernsehduell Schröder-Stoiber, in: Neue Gesellschaft. Frankfurter Hefte, 2002, N. 7-8, S. 427-432.
- Holly, Werner / Kühn, Peter / Püschel, Ulrich (Hrsg.): Redeshows. Fernsehdiskussionen in der Diskussion, Tübingen 1989.
- Holtz-Bacha, Christina: Parteien und Massenmedien im Wahlkampf, in: Ulrich von Alemann / Stefan Marschall (Hrsg.): Parteien in der Mediendemokratie, Wiesbaden 2002, S. 42-56.
- Holtz-Bacha, Christina: Bundestagswahlkampf 1998 – Modernisierung und Professionalisierung, in: Dies. (Hrsg.): Wahlkampf in den Medien – Wahlkampf mit

- den Medien. Ein Reader zum Wahljahr 1998, Opladen / Wiesbaden 1999, S.9–23.
- Holtz-Bacha, Christina: Massenmedien und Wahlen: Die Professionalisierung der Kampagnen, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, Band 15-16 / 2002, S. 23-28.
- Holtz-Bacha, Christina: Massenmedien und Wahlen. Zum Stand der deutschen Forschung – Befunde und Desiderate, in: Christina Holtz-Bacha / Lynda Lee Kaid (Hrsg.): Wahlen und Wahlkampf in den Medien. Untersuchungen aus dem Wahljahr 1994, Opladen 1996, S. 9-44.
- Holtz-Bacha, Christina / Kaid, Lynda Lee: Die Massenmedien im Wahlkampf. Untersuchungen aus dem Wahljahr 1990, Opladen 1993.
- Infratest-dimap (Hrsg.): Wahlreport. Wahl zum 15. Deutschen Bundestag 22. September 2002, Berlin 2002.
- Interview mit Renate Köcher, in: *promedia*, 10/2002, S. 12-14.
- Jagodzinski, Wolfgang / Klein, Markus / Mochmann, Ekkehard / Ohr, Dieter (Hrsg.): 50 Jahre Empirische Wahlforschung in Deutschland. Entwicklungen, Befunde, Perspektiven, Daten, Wiesbaden 2000.
- Jarren, Otfried / Donges, Patrick: Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. Band 1: Verständnis, Rahmen und Strukturen, Wiesbaden 2002.
- Jarren, Otfried / Schatz, Heribert / Weßler, Hartmut (Hrsg.): Medien und politischer Prozeß. Politische Öffentlichkeit und massenmediale Politikvermittlung im Wandel, Wiesbaden 1996.
- Jerkovic, Tomas: TV-Duelle 2002. Theatrale Politik in der Erlebnisgesellschaft, Berlin 2005.
- Jung, Helmut: Analyse der Bundestagswahl 2002, in: Politische Studien, Heft 387, Januar/Februar 2003, S. 21-33.
- Kaltefleiter, Werner: Personalisierung, in: Martin Greiffenhagen (Hrsg.): Handwörterbuch zur politischen Kultur der Bundesrepublik Deutschland, Opladen 1981, S. 296-199.
- Kepplinger, Hans Matthias: Die Kontrahenten in der Fernsehberichterstattung. Analyse einer Legende, in: Elisabeth Noelle-Neumann / Hans Matthias Kepplinger / Wolfgang Donsbach: Kampa. Meinungsklima und Medienwirkung im Bundestagswahlkampf 1998, Bamberg 1999, S. 108-140.
- Kepplinger, Hans Matthias / Brosius, Hans-Bernd / Dahlem, Stefan: Wie das Fernsehen Wahlen beeinflusst. Theoretische Modelle und empirische Analysen, München 1994.

- Klein, Josef: Elefantenrunden >Drei Tage vor der Wahl<. Die ARD-ZDF Gemeinschaftssendung 1972-1987, Baden-Baden 1990.
- Knieper, Thomas / Müller, Marion G. (Hrsg.): Visuelle Wahlkampfkommunikation, Köln 2004.
- Kruse, Astrid / Bayer, Ivo: Schröder und Stoiber im TV-Duell. Eine inhaltsanalytische Betrachtung, in: Edith Wienand / Klaus Merten (Hrsg.): Selbstdarstellung als Politik in der Mediengesellschaft, Comtext 1, Münster 2003, S. 8-19. (Abrufbar im Internet unter <http://www.comdat.de/downloads/comtext1.pdf>).
- Kruse, Peter u.a.: Politiker als „Persönlichkeitsmarke“. Die Wirkung der Kanzlerkandidaten-Duelle auf die Imagebildung, unveröffentlichte Abschlussdokumentation einer Studie zu den TV-Duellen im Bundestagswahlkampf 2002, Bremen 2002.
- Lange, Friederike / Roßner, Sebastian: Freiheit - Gleichheit - Fernsehduell. Zum Teilnahmeanspruch politischer Parteien an Fernsehduellen, in: Mitteilungen des Instituts für Deutsches und Europäisches Parteienrecht, Fernuniversität Hagen, Vol. 11/2003, S. 30 - 39.
- Lazarsfeld, Paul F. / Berelson Bernard / Gaudet, Hazel: Wahlen und Wähler. Soziologie des Wahlverhaltens, Neuwied / Berlin 1969. (Originalausgabe erschienen in New York 1944 unter dem Titel: The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential election)
- Lemert, James B. / Elliott, William R. / Bernstein, James M. / Rosenberg, William L. / Nestvold, Karl J.: News verdicts, the debates, and presidential campaigns, New York 1991.
- Machnig, Matthias (Hrsg.): Politik – Medien – Wähler. Wahlkampf im Medienzeitalter, Opladen 2002.
- Maier, Jürgen / Faas, Thorsten: Wortlaut und Wahrnehmung des ersten Fernsehduells im Bundestagswahlkampf 2002 (Bamberger Beiträge zur Politikwissenschaft, Nr. II-16), Bamberg 2003.
- Maier, Jürgen / Faas, Thorsten: Die Fernsehduelle bei der Bundestagswahl 2002: Einfluss der Massenmedien und der interpersonalen Kommunikation auf die Bewertung der Kanzlerkandidaten (Bamberger Beiträge zur Politikwissenschaft, Nr. II-15), Bamberg 2003.
- Maurer, Marcus / Reinemann, Carsten: Schröder gegen Stoiber. Nutzung, Wahrnehmung und Wirkung der TV-Duelle, Wiesbaden 2003.
- Merten, Klaus: Wahlberichterstattung im Spiegel der Wahlberichterstattung, in: Edith Wienand / Klaus Merten (Hrsg.): Selbstdarstellung als Politik in der Mediengesellschaft, Comtext 1, Münster 2003, S. 3-7. (Abrufbar im Internet unter <http://www.comdat.de/downloads/comtext1.pdf>).

- Meyer, Thomas: Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch das Mediensystem, Frankfurt am Main 2001.
- Meyn, Hermann: Massenmedien in der Bundesrepublik Deutschland, überarbeitete Neuauflage, Berlin 1996.
- Müller, Markus F.: „Der oder ich!“ Eine Analyse der Kandidatenduelle im Bundestagswahlkampf 2002, in: A. M. Wüst (Hrsg.): Politbarometer, Opladen 2003, S. 295-315.
- Müller-Hilmer, Rita / Hartenstein, Wolfgang: Die Bundestagswahl 2002: Neue Themen – neue Allianzen, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, B 49-50 / 2003, S. 18-26.
- Nextpractice GmbH (Hrsg.): Eigene Publikationen und Beispiele der Presseresonanz, unveröffentlichte Mappe des Unternehmens, Bremen 2002.
- Niclaß, Karlheinz: Kanzlerdemokratie. Regierungsführung von Konrad Adenauer bis Gerhard Schröder, Paderborn 2004.
- Niclaß, Karlheinz: Das Parteiensystem der Bundesrepublik Deutschland, 2. Auflage, Paderborn 2002.
- Niedermayer, Oskar: Wandel durch Flut und Irak-Krieg? Wahlkampfverlauf und Wahlkampfstrategien der Parteien, in: Bayerische Landeszentrale für politische Bildungsarbeit (Hrsg.): Bilanz der Bundestagswahl 2002. Voraussetzungen / Ergebnisse / Folgen, München 2003, S. 37-70.
- Norpoth, Helmut / Baker, Kendall L.: Politiker unter sich am Bildschirm: Die Konfrontation von Personen und Sachthemen in den Fernsehdiskussionen 1972-1980, in: Max Kaase / Hans-Dieter Klingemann: Wahlen und politisches System. Analysen aus Anlaß der Bundestagswahl 1980, Opladen 1983, S. 600-621.
- Oberreuter, Heinrich: Strategie und Profil – Zur Lage der Unionsparteien nach der Bundestagswahl, in: Politische Studien, Heft 387, Januar/Februar 2003, S. 44-54.
- Patterson, Thomas E.: Election 2000. How Citizens “See” a Presidential Debate, Boston 2000. Im Internet veröffentlicht unter der Adresse: http://www.ksg.harvard.edu/vvoter/vv_debate_paper.doc (abgerufen am 5. Dezember 2002).
- Petter-Zimmer, Yvonne: Politische Fernsehdiskussionen und ihre Adressaten, Tübingen 1990.
- Pfetsch, Barbara: „Amerikanisierung“ der politischen Kommunikation? Politik und Medien in Deutschland und den USA, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, Band 41-42 / 2001, S. 27-36.

- Plasser, Fritz: „Amerikanisierung“ der Wahlkommunikation in Westeuropa: Diskussions- und Forschungsstand, in: Hans Bohrmann (Hrsg.): Wahlen und Politikvermittlung durch Massenmedien, Wiesbaden 2000, S. 49-67.
- Radunski, Peter: Politisches Kommunikationsmanagement. Die Amerikanisierung der Wahlkämpfe, in: Bertelsmann Stiftung (Hrsg.): Politik überzeugend vermitteln. Wahlkampfstrategien in Deutschland und den USA, Gütersloh 1996, S. 33-52.
- Radunski, Peter: Wahlkämpfe. Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation, München 1980.
- Rössler, Patrick: Big Pollsters are watching you!, in: Christina Holtz-Bacha (Hrsg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2002, Wiesbaden 2003, S. 138-161.
- Sarcinelli, Ulrich / Tenscher, Jens (Hrsg.): Machtdarstellung und Darstellungsmacht. Beiträge zu Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung, Baden-Baden 2003.
- Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur, Bonn 1998.
- Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur, Bonn 1987.
- Schmitt-Beck, Rüdiger: Politische Kommunikation und Wählerverhalten. Ein internationaler Vergleich, Wiesbaden 2000.
- Schroeder, Alan: Presidential debates. Forty years of high-risk TV, New York 2000.
- Schrott, Peter: Wahlkampfdebatten im Fernsehen von 1972 bis 1987: Politikerstrategien und Wählerreaktion, in: Max Kaase / Hans-Dieter Klingemann (Hrsg.): Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlaß der Bundestagswahl 1987, Opladen 1990, S. 647-674.
- Schulz, Winfried: Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik, Opladen / Wiesbaden 1997.
- Sosnitza, Olaf: Fernsehduell zu dritt? Zum Anspruch politischer Parteien auf Zugang zu redaktionellen Programminhalten, in: Kommunikation & Recht, Heft 5/2002, S. 417 - 423.
- Steinseifer-Pabst, Anita / Wolf, Werner: Wahlen und Wahlkampf in der Bundesrepublik Deutschland, Heidelberg 1990.
- Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.): Bilder und Macht im 20. Jahrhundert, Bonn 2004.

- Tänzler, Dirk: Das Fernsehduell. Ein Dispositiv der Macht, in: Visuelle Wahlkampfkommunikation, 2004, S. 168 - 185.
- The Political Consulting Group: Zwischen Wahnsinn und Methode: Einige Anmerkungen zum Wahlkampf von CDU und SPD bei der Bundestagswahl 1998, in: Gert Pickel / Dieter Walz / Wolfram Brunner (Hrsg.): Deutschland nach den Wahlen. Befunde zur Bundestagswahl 1998 und zur Zukunft des deutschen Parteiensystems, Opladen 2000, S. 57-78.
- The Twentieth Century Fund: Let America decide. The report of the Twentieth Century Fund Task Force on Presidential Debates, New York 1995.
- Verschwiegen, verschwunden, verdrängt – Was (nicht) öffentlich wird. Dokumentation des 7. Mainzer MedienDisput, Mainz 2003.
- Weiß, Hans-Jürgen: Wahlkampf im Fernsehen. Untersuchungen zur Rolle der großen Fernsehdebatten im Bundestagswahlkampf 1972, Berlin 1976.
- Wienand, Edith: Die TV-Duelle in der Bewertung der Wähler, in: Edith Wienand / Klaus Merten (Hrsg.): Selbstdarstellung als Politik in der Mediengesellschaft, Comtext 1, Münster 2003, S. 20-36. (Abrufbar im Internet unter <http://www.comdat.de/downloads/comtext1.pdf>)
- Wilke, Jürgen / Reinemann, Carsten: Kanzlerkandidaten in der Wahlkampfberichterstattung 1949-1998, Köln / Weimar / Wien 2000.
- Wirth, Werner / Voigt, Ronald: Der Aufschwung ist meiner! Personalisierung von Spitzenkandidaten im Fernsehen zur Bundestagswahl 1998, in: Christina Holtz-Bacha (Hrsg.): Wahlkampf in den Medien – Wahlkampf mit den Medien. Ein Reader zum Wahljahr 1998, Opladen / Wiesbaden 1999, S. 133-158.
- Zubayr, Camille / Gerhard, Heinz: Berichterstattung zur Bundestagswahl 2002 aus Sicht der Zuschauer, in: Media Perspektiven 12/2002, S. 586-599.

XIII Ausgewertete Zeitungen und Internetseiten

Zeitungen (Jahrgang 2002):

Der Spiegel

Die Welt

Die Zeit

Financial Times Deutschland

Focus

Frankfurter Allgemeine Zeitung

Frankfurter Rundschau

General-Anzeiger Bonn

Media Perspektiven

Pro Media

Rheinischer Merkur

Süddeutsche Zeitung

Welt am Sonntag

Internetseiten:

www.bundeswahlleiter.de

Bundeswahlleiter

www.bverfg.de

Bundesverfassungsgericht

www.daserste.de

Erstes Deutsches Fernsehen

www.debates.org

Commission on Presidential Debates (Kommission für die amerikanischen Präsidentschaftsdebatten)

www.diwelt.de

Die Welt

www.faz.net

Frankfurter Allgemeine Zeitung

www.frankfurter-hefte.de

Frankfurter Hefte

www.frankfurterrundschau.de

Frankfurter Rundschau

www.grimme-institut.de

Adolf Grimme Institut

www.heute.t-online.de

ZDF Heute-Nachrichten

www.ich-will-kanzler-werden.de

Studie zu den TV-Duellen des Beratungsunternehmens nextpractice GmbH

www.infratest-dimap.de

Meinungsforschungsinstitut Infratest dimap

www.medien-tenor.de

Medienforschungsinstitut Medien Tenor

www.spiegel.de

Der Spiegel

www.tagesschau.de

ARD Tagesschau und Tagesthemen

www.zdf.de

Zweites Deutsches Fernsehen

Nr. S. 73 der Urkundenrolle für 2002

Diese Urkunde ist durchgehend einseitig beschrieben.

Am 22. August 2002 begab sich der amtierende Notar

Dr. Hans-M. Seiler
mit dem Amtssitz in Berlin

auf Ersuchen der Fernsehsender RTL und SAT.1, vertreten durch deren Chefredakteure Hans Mahr und Jörg Howe, in die Räume der Studio Berlin Atelier GmbH, Adlershof, Agastraße 20, 12459 Berlin, um dort ein notarielles Tatsachenprotokoll über die Vereinbarungen der nachfolgend aufgeführten Besprechungsteilnehmer bezüglich des für den 25. August 2002 anberaumten TV-Interviews von Bundeskanzler Gerhard Schröder und Kanzlerkandidat Edmund Stoiber aufzunehmen.

An der Besprechung nahmen folgende Personen teil:

Michael Spreng	Bela Anda
Hans Mahr	Jörg Howe
Michael Wulf	Philipp Trunk
Peter Kloeppe	Peter Limbourg
Volker Weicke (zeitweise)	Hans Schregelmann
Hans-M. Seiler, Notar	

Über die wesentlichen Ergebnisse der Besprechung erstattet der amtierende Notar die folgende

Niederschrift:

1. Die Moderatoren richten ihre erste Frage an Herrn Schröder und ihre letzte Frage an Herrn Stoiber. Bei dem zweiten TV-Interview von Herrn Schröder und Herrn Stoiber, das am 08. September 2002 von ARD und ZDF veranstaltet werden soll, geht die erste Frage an Herrn Stoiber und die letzte Frage an Herrn Schröder.
2. Herr Schröder steht bei dem Interview am 25. August 2002 an dem Rednerpult, das sich aus seiner Sicht auf der linken Seite befindet, Herr Stoiber an dem aus seiner Sicht rechten Rednerpult. Aus der Sicht der Moderatoren steht also Herr Schröder rechts und Herr Stoiber links. Bei der Veranstaltung am 08. September 2002 stehen die Interviewten an dem jeweils anderen Rednerpult. Die Winkel beider Rednerpulte sollen in bezug zueinander und in bezug zum Pult der Moderatoren genau gleich sein. Aus der Sicht der Interviewten sitzt der Moderator Peter Kloeppel rechts und der Moderator Peter Limbourg links.
3. Herrn Schröder und Herrn Stoiber stehen für ihre Antworten auf die jeweilige Ausgangsfrage je 90 Sekunden zur Verfügung und für ihre Antworten auf Nachfragen je 60 Sekunden. 15 Sekunden vor Ende der Redezeit beginnt in den Rednerpulten und neben einer für den Redner sichtbaren Kamera jeweils ein gelbes Licht zu blinken. Mit Ablauf der jeweiligen Redezeit wird das Blinklicht auf Dauerlicht umgestellt.
4. Für Herrn Schröder und Herrn Stoiber wird jeweils eine Person die Zeit messen, welche die für die Antwort vorgesehene Redezeit (90 bzw. 60 Sekunden) überschreitet (Überziehungszeit). Wenn Herr Schröder oder Herr Stoiber die für eine Frage vorgesehene Redezeit unterschreiten, wird dafür kein Zeitguthaben gebildet.
5. Unterbricht einer der Interviewten den anderen während der Beantwortung einer Frage, so wird nur diejenige Redezeit des Unterbrechenden als Überziehungszeit gemessen, die 5 Sekunden überschreitet. Sobald für den Unterbrechenden Überziehungszeit gemessen wird, wird die Redezeit des unterbrochenen Redners angehalten.
6. Die Überziehungszeit-Konten werden maximal viermal für die Zuschauer durch eine Balkengrafik angezeigt. Eine solche Anzeige darf zum ersten Mal ab der 25. Sendeminute eingeblendet werden. Die Balkengrafik zeigt abgesehen von Zeiteinblendungen keine weiteren schriftlichen Erläuterungen. Die weitere Erläuterung der Grafik erfolgt durch die Moderatoren.

Vor der 25. Sendeminute sind Hinweise der Moderatoren auf die Überziehungszeiten von Herrn Schröder und Herrn Stoiber möglich.

7. Die Moderatoren werden sich bemühen, dass der Unterschied zwischen den Überziehungszeiten von Herrn Schröder und Herrn Stoiber zum Ende der Sendung eine Minute nicht überschreitet.
8. Nach Abschluss der Sendung werden Herr Schröder und Herr Stoiber bis zum nächsten Morgen keine Medienstatements zu der Sendung abgeben. Herrn Stoiber und Herrn Schröder werden im Studiobereich und beim Verlassen des Studios keine Fragen von Journalisten zu der Sendung gestellt werden.
9. 5 bis 10 Minuten vor der Sendung wird ein Fotograf der dpa ein Set-Foto von Herrn Schröder und Herrn Stoiber machen, die zu diesem Zeitpunkt an ihren Pulten stehen. Für das Foto stehen ca. 30 Sekunden zur Verfügung. Außer diesem „Poolfoto“, das an alle Sender und Agenturen weitergegeben wird, sind im Studio keine Fotos zugelassen.
10. RTL und SAT.1 dürfen bei Ankunft und Abfahrt sowie beim Ein- und beim Ausgang aus dem Studio Aufnahmen von Herrn Schröder und Herrn Stoiber machen. Interview-Fragen sind dabei nicht gestattet. Im „persönlichen Bereich“ von Herrn Schröder und Herrn Stoiber, in den Herrn Schröder und Herrn Stoiber sowie deren Mitarbeitern zur Verfügung gestellten Räumen sowie in den entsprechenden Gangbereichen dürfen keine Aufnahmen gemacht werden.
11. Am Ende der Sendung verabschieden sich die Moderatoren von Herrn Schröder und Herrn Stoiber. Herrn Schröder und Herrn Stoiber ist es freigestellt, ob sie sich im Anschluss an die Sendung die Hand geben.

Gespräch mit Staatssekretär Béla Anda, Regierungssprecher und Chef des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung, am Freitag, 10. Januar 2003, von 15.30 bis 16.10 Uhr in Berlin.

Thomas Breuer: Wie beeinflussen die Massenmedien die Wahlkampfstrategie und Wahlkampforganisation der Parteien?

Béla Anda: Die Parteien versuchen in den letzten Wochen des Wahlkampfes ihre Kampagnen so zu gestalten, dass sie massenmedienwirksam sind. Natürlich versucht man auch, in die Berichterstattung der Massenmedien mit einzufließen. Das war in diesem Jahr etwas schwieriger als in der Vergangenheit. Einen Wahlkampf zu führen, ohne sich der Massenmedien gezielt zu bedienen und die Taktik des Wahlkampfes an den Bedingungen dieser Medien auszurichten, ist heutzutage allerdings nicht mehr möglich.

Es gab nun in dem letzten Bundestagswahlkampf zum ersten Mal eine Fernsehdiskussion zwischen den beiden Spitzenkandidaten von SPD und Union. Von wem ging die Initiative für die TV-Duelle aus?

Diese Frage schwebte ja bereits längere Zeit im Raum. Aber endgültig wurde es dann während der Sendung "Berlin-Mitte" mit Maybrit Illner im Januar 2002. Hier hat der Kanzler dann auf eine entsprechende Frage in einer Mischung aus Überlegung und Laune heraus gesagt, er würde bei dieser Fernsehdiskussion mitmachen. Daraus ist dann ziemlich schnell ein fortlaufender Prozess geworden. Wenig später meldeten sich dann die Chefredakteure der Fernsehanstalten und meldeten beim Bundeskanzler ihr Interesse an, diese Sendungen zu übertragen.

Warum war der Bundeskanzler bereit, sich auf die TV-Duelle einzulassen?

Gerhard Schröder hat immer gesagt, es hätte nicht zu ihm gepasst, wenn er dazu nein gesagt hätte. Er ist ja oftmals auch beschrieben worden als Medienkanzler. Der Bundeskanzler hat auch deutlich gemacht, dass es weder in unsere Zeit passen würde, noch mit seiner Person in Einklang zu bringen wäre, wenn er auf ein solches Duell verzichtet hätte. Vielleicht hat er auch die Chance gesehen, dass dieses Duell die Auseinandersetzung noch mehr fokussieren würde auf die beiden handelnden Personen Schröder und Stoiber - und zwar im Stile eines amerikanischen Präsidentenwahlkampfes, wenn dieser Vergleich überhaupt zulässig ist.

Als damaliger stellvertretender Regierungssprecher waren Sie an den Verhandlungen im Vorfeld der TV-Duelle direkt beteiligt. Könnten Sie einmal darstellen, wie diese Verhandlungen abliefen?

Die gesamten Verhandlungen waren sehr zeitintensiv. Die ersten Absprachen wurden per Telefon getroffen. Hier hat man sich darüber geeinigt, in welchem Rahmen man zusammenkommen will. Es war klar, dass von unserer Seite aus ein Vertreter der Parteien dabei sein muss, dies war dann der damalige Bundesgeschäftsführer der SPD Matthias Machnig. Von Seiten des Kanzleramtes habe ich an den Verhandlungen teilgenommen. Für die Union haben Michael Spreng als Wahlkampfleiter von Edmund Stoiber und Ulrich Wilhelm als Sprecher der bayerischen Staatskanzlei an diesen Diskussionen teilgenommen. Die Fernsehsender waren vertreten durch

Hartmann von der Tann für die ARD, Claus Larass für SAT 1, Nikolaus Brender für das ZDF und Hans Mahr für RTL.

Es wurde dann auch festgelegt, dass man sich zum ersten Mal am 25. April im Hotel "Four Seasons" in Berlin treffen wird. Hans Mahr hatte hierfür extra die Präsidentsuite angemietet. Uns war das eine Nummer zu groß und so haben wir uns dann letztendlich in einem anderen Raum getroffen. Als wir dann zusammenkamen, ging es in erster Linie um die Frage der Termine. Eine Einigung bei dieser Frage war entscheidend dafür, ob die Duelle überhaupt stattfinden würden. Es war ja noch nicht ausgemacht, dass es überhaupt zu den Fernsehdiskussionen kommen würde. Über die Frage hatte es auch im Vorfeld bereits Rangeleien zwischen SPD und Union gegeben. In den Gesprächen mit der Gegenseite verfestigte sich der Eindruck, dass es hier auch Absprachen zwischen der Union und der FDP gegeben hatte, einen bestimmten Zeitpunkt nicht zu unterschreiten und das Duell möglichst weit weg von dem Wahltermin zu halten. Dies war in Deckung zu bringen mit unserem Interesse, möglichst nah an die Wahl heranzukommen.

Wir hatten dann im Vorfeld Vorgaben gemacht, dass es zwei Duelle geben sollte; das erste Duell zwei Wochen vor der Wahl und das zweite zwei Tage vor der Wahl. Nach außen hin wurde sehr intensiv die Linie vertreten, dass die SPD-Seite von dieser Linie auf keinen Fall abweichen würde. Kurz vor der Sitzung haben wir dann unsere Forderungen ein wenig abgeschwächt. Wir hatten aber immer noch genügend Spielraum für weitere Konzessionen. Letztlich hat man sich dann in langen Verhandlungen auf die zwei Termine geeinigt. Diese Termine waren für uns akzeptabel. Die Unions-Seite konnte mit diesen Terminen eigentlich nicht zufrieden sein, doch da wir hier schon ein Entgegenkommen gezeigt hatten, mussten auch sie letztendlich in die Termine einwilligen.

Es gab dann noch ein paar Feinheiten zu betrachten. Der Abend, der eigentlich für das Duell vorgesehen war, konnte nicht genommen werden, da hier ein Länderspiel der Fußball-Nationalmannschaft stattfinden sollte. Es gab hier sogar aus dem Konferenzraum heraus Versuche, das Spiel noch zu verlegen. Das gelang allerdings nicht.

Welche weiteren Aspekte wurden außer diesen Terminfragen abgesprochen?

Dann gab es natürlich noch viele weitere Detailfragen, die geklärt werden musste: von den Kamerapositionen, über die Rechte der Moderatoren, bis hin zu den Redezeiten und den Vorstellungen der Sender. Weiterhin wurde vereinbart, dass die Sender weder Einspielfilme oder redaktionelle Beiträge im Vorlauf der Duelle zeigen dürfen, noch ein Sendeformat, dass sich mit einem der beiden Kandidaten beschäftigt. Auch die thematische Gewichtung der Diskussionen kam hier zur Sprache. Die konkreten Fragen an die Kandidaten blieben allerdings der journalistischen Erfahrung der Moderatoren vorbehalten. Auch bei der Besetzung der Moderatoren hatten wir kein Mitspracherecht, da diese Frage alleine in der Entscheidungshoheit der jeweiligen Sender lag.

Welchen Einfluss hatten Vorbilder wie die Debatten der Präsidentschaftskandidaten in den USA oder die deutschen Elefantenrunden "Drei Tage vor der Wahl" auf das Format der Sendung?

Ich habe mir die amerikanischen Debatten sehr intensiv angeschaut, Matthias Machnig auch. Ich denke, die andere Seite wird das auch getan haben. Es gab schon einen Einfluss auf das Format der TV-Duelle, zum Beispiel in dem Sinne das klar

war, dass es bestimmte starre Regeln geben muss. Allerdings haben wir das Format der amerikanischen Debatten nicht einfach übernommen. Es diente vielmehr als Grundlage für den Versuch, ein auf die deutschen Verhältnisse angepasstes Konzept für die TV-Duelle zu entwickeln.

Welche Ziele wollte der Bundeskanzler mit den TV-Duellen erreichen?

Er wollte der Öffentlichkeit seine Politik vermitteln. Und er wollte sich mit seinem Herausforderer in einer Art und Weise messen, dass deutlich wird, wer die besseren Konzepte hat, um das Land zu regieren. Das vermittelt sich in einer Gesellschaft, die so komplex ist wie die deutsche, über massenwirksame Medien wie es das Fernsehen nun mal ist. Die große Resonanz der Zuschauer bei beiden Duellen hat bewiesen, dass es hier ein starkes Interesse an diesen Sendungen und damit auch an Politik gab. Trotz starker Konkurrenz von ProSieben, die entgegen den getroffenen Absprachen gegen das zweite Duell einen James-Bond-Film gezeigt hatten, welcher vier Millionen Zuschauer abgezogen hat, konnten sich die Zuschauerzahlen nochmals steigern.

Der Bundeskanzler wollte seine Politik erklären und für diese Politik werben, er wollte sich mit seinem Herausforderer messen und sich in diesem Sinne duellieren.

Mit welcher Strategie ist Gerhard Schröder in die beiden TV-Duelle gegangen?

Von einer durchgeplanten Strategie kann man hier nicht sprechen. Wenn überhaupt, dann war seine Strategie, seine Politik zu vermitteln, sich selbst nicht zu verstellen, deutlich zu machen, welches seine Konzepte und Lösungsvorschläge sind, Deutschland in den nächsten vier Jahren zu regieren und auch klar zu machen, was bisher geleistet worden ist.

Im ersten Duell wirkte der Bundeskanzler bewusst etwas zurückgenommen. Das hing aber auch damit zusammen, dass er direkt aus Dresden gekommen war. Dort hat er an einem Gottesdienst für die Opfer der Jahrhundertflut teilgenommen. Diese ganze Situation hat ihn doch stark bedrückt und das merkte man dem Bundeskanzler auch an in den ersten zwanzig Minuten der Sendung. Hier wirkt er noch sehr in sich gekehrt. Hinzu kam, dass Helmut Schmidt an diesem Wochenende sehr krank war und man nicht wusste, wie sich dies weiterentwickeln würde.

Hat sich der Bundeskanzler auf die TV-Duelle in irgendeiner Weise speziell vorbereitet?

Er hat sich vor den jeweiligen Sendungen sehr intensiv mit Zahlenmaterialien beschäftigt, zum Beispiel über Fragen des Arbeitsmarktes oder des Hartz-Konzeptes. Aber auch Fragen der Außenpolitik hat er intensiv studiert, um noch präsenter zu sein auf diesen Themengebieten, als er es bereits war.

Die Duell-Situation hat Gerhard Schröder vorher nicht geprobt, da dies etwas ist, was dem Kanzler nicht gemäß wäre. Er agiert stark aus der Spontaneität der Situation heraus und da hätte ihn jede spezielle Vorbereitung dieser Art zu stark eingeschränkt.

Gab es denn nach dem ersten Duell Bemühungen, dass als schwach bewertete Auftritte des Bundeskanzlers gezielt zu verbessern?

Es wurde natürlich noch am Abend der Sendung über dieses Thema gesprochen. Wobei die zurückgenommene Art des Auftritts den Fernsehzuschauern relativ gut gefallen hat, nur die professionellen Beobachter bewerteten den Auftritt des Kanzlers nicht so positiv. Edmund Stoiber war der Underdog. Nach dem Auftritt bei Sabine Christiansen konnte er das erste Duell fast nur gewinnen. Alle wollten ihn auch zum Sieger küren und er hat sich für seine Verhältnisse auch nicht schlecht geschlagen. Er war gut vorbereitet, er war relativ locker - was er beim zweiten Mal überhaupt nicht mehr war. Insofern war es dann insgesamt wohl ein Gleichstand. Weil Stoiber aber von so weit unten kam, haben viele der Beobachter das erste Duell dann als Punktsieg für ihn gewertet. Dies hat dem Kanzler dann weiteren Antrieb dafür gegeben, es bei der zweiten Diskussion besser machen zu wollen.

Ich hatte den Eindruck, dass die Fragestellungen im ersten Duell zu unflexibel waren und die Moderatoren nicht ausreichend auf das von den Kandidaten tatsächlich gesagte eingegangen sind. Im zweiten Duell war es ja dann auch so, dass es den beiden Moderatorinnen gelungen war, die Sendung aus dem starren Fragekorsett zu befreien. Sie haben Interventionen auf das Gesagte des Kontrahenten zugelassen und die strengen Formen des Duells durch weiterleitende Fragen als Reaktion auf die Argumente des Gegners aufgelockert. Ich denke, hierdurch wurde ein flüssigerer Ablauf der zweiten Diskussion erreicht. Allerdings war es auch wichtig, die ausgearbeiteten Regeln beizubehalten, um die Chancengleichheit der Kandidaten auch hier zu wahren.

Im zweiten Duell hat der Bundeskanzler dann auch die verschiedenen Kameras gezielt eingesetzt. Er hat in die direkt auf ihn gerichtete Kamera gesprochen, um sich unmittelbar an die Wähler zu wenden und um wichtige Botschaften durch den Blick zum Zuschauer zu unterstreichen. Die Kameraeinstellung, welche beide Kandidaten gleichzeitig zeigt, hat der Bundeskanzler dazu genutzt, um auf Aussagen von Edmund Stoiber auch mimisch zu reagieren.

Wie bewerten Sie das inhaltliche Vorgehen des Bundeskanzlers im zweiten TV-Duell?

Er hat sein Verhalten nicht vollständig geändert und ist ruhig geblieben. Sein Vorteil war es, dass Edmund Stoiber von den Zuschauern nicht als Sympathieträger angesehen wurde. Der Bundeskanzler hat in der zweiten Sendung stärker auf die Erfolge seiner Regierung verwiesen und gezeigt, was von ihm während seiner bisherigen Amtszeit auf den Weg gebracht worden ist. Gerhard Schröder ist ruhig, sachlich, optimistisch und kraftvoll aufgetreten und hat den Zuschauern vermittelt, dass er den Wahlsieg schaffen kann und will und noch viel vor hat.

Könnte man vielleicht auch sagen, dass das Format der Sendung nicht ganz auf seine medialen Fähigkeiten zugeschnitten war?

Das Format der Sendung war im Kern gut. Nur die Moderatoren der ersten Sendung haben dies weniger flexibel ausgenutzt als die Damen während der zweiten Diskussion. Ich fand auch beim ersten Duell - bei allem Respekt vor der journalistischen Unabhängigkeit - die Fragestellungen nicht glücklich.

Gab es nach dem ersten Duell offizielle Versuche, die Regularien zu verändern, wie dies in den Medien dargestellt wurde?

Nein, es gab keine Versuche, die Regeln zu ändern. Es gab sicherlich den einen oder anderen im Umfeld des Bundeskanzlers, der sagte, die Regeln seien zu starr. Ich habe dem widersprochen. Auch noch am Abend des ersten Duells wurde darüber gesprochen, als wir mit dem Bundeskanzler zusammengesessen haben. Dort habe ich dann gesagt, es kommt darauf an, wie man die Regeln anwendet. Das hat sich dann letztlich auch durchgesetzt und als richtig erwiesen.

War Gerhard Schröder mit seinen Leistungen bei den TV-Duellen zufrieden?

Beim ersten Mal war er selbst unzufrieden. Er fragt dann immer seine Mitarbeiter, seine Freunde, sein engstes Umfeld in Hannover und natürlich seine Frau. Er hat schon an den Reaktionen dieser Menschen gemerkt, dass es nicht so ganz optimal gelaufen ist. Bei der zweiten Sendung war seine Zufriedenheit dann größer.

Es wurde ja in der Nachbetrachtung der Bundestagswahl oftmals geäußert, dass nicht die SPD die Wahl gewonnen habe, sondern alleine ihr Spitzenkandidat Gerhard Schröder. Wie bewerten Sie diese Personalisierung des Wahlkampfs und der Wahlentscheidung?

Hier sollte man auch die Rolle von Joschka Fischer nicht vernachlässigen. Aber sicherlich kann man sagen, dass die Partei die Wahl im Sommer eigentlich schon verloren hatte. Sie konnte dann allerdings auf der Personenbasis noch gewonnen werden.

Wird es im Bundestagswahlkampf 2006 wieder ein TV-Duell geben und wie sollte dieses dann aussehen?

Ich bin fest davon überzeugt, dass kein Kanzlerkandidat mehr ein TV-Duell ablehnen kann. Somit wird diese Fernsehdiskussion wahrscheinlich zu einer ständigen Einrichtung des Wahlkampfs werden, an welcher sich die Kandidaten messen lassen müssen. Ob das Format dann wieder gleich sein wird, das bleibt denen vorbehalten, die in vier Jahren mit dem Wahlkampf und seinen Vorbereitungen befasst sein werden. Aber ich glaube, dass wir dann einen ähnlichen Rahmen haben werden wie beim zweiten TV-Duell.

**Gespräch mit Peter Kloeppel (RTL), Moderator des ersten TV-Duells,
am Dienstag, 3. Dezember 2002, von 12.00 bis 13.15 Uhr in Köln.**

Thomas Breuer: Sehr geehrter Herr Kloeppel, wie denken Sie über die von Medien und Wissenschaft häufig verwendete These der Amerikanisierung des deutschen Wahlkampfs beziehungsweise der Medienberichterstattung über diese Wahlkämpfe?

Peter Kloeppel: Das wäre dann zuerst die Frage, wie man Amerikanisierung exakt definiert. Wir haben mit Sicherheit einige Elemente aus amerikanischen Wahlkämpfen nach Deutschland importiert. Dazu gehört zum einen die Inszenierung von Wahlparteitagen; dazu gehören zum anderen auch bestimmte Formen der Wahlkampfführung, zum Beispiel die Telefonaktionen, bei denen Menschen auch direkt angerufen werden. Dazu gehört bestimmt auch das, was wir jetzt in der Endphase des Wahlkampfs gesehen haben, beispielsweise das TV-Duell, welches es in dieser Form in Deutschland noch nicht gegeben hatte.

Das alles kann man als Amerikanisierung bezeichnen, man kann es allerdings auch als eine Modernisierung bezeichnen. Ich bin mit diesen Begriffen zwar vertraut, bin aber grundsätzlich der Auffassung, dass der Begriff der Amerikanisierung oft mit einem negativen Unterton vermischt wird. Dies geschieht dann nach dem Prinzip, wenn es amerikanisiert wird, wird es auch automatisch schlechter. Ich bin da einer anderen Auffassung und denke, dass eine Veröffentlichung von Wahlthesen und Politikthesen immer gut ist. In welcher Form die Thesen und Kandidaten dann veröffentlicht werden, ist mir in dieser Situation erst einmal egal. Hauptsache sie werden dem Volk überhaupt zugänglich gemacht. Das Internet hilft da natürlich auch. Man kann sich sehr viel besser informieren, als dies vor zehn oder zwanzig Jahren möglich war. So gesehen sind Wahlkampf und Kandidaten sehr viel transparenter geworden.

Gleichzeitig ist natürlich auch die Personalisierung stark nach oben gegangen, aber man sollte nicht vergessen, dass es diese Personalisierung auch in frühen deutschen Wahlkämpfen schon gegeben hat. In den 50er Jahren mit Adenauer genauso wie später dann mit Willy Brandt. Das ist also alles nicht so ganz neu. Nur die Sichtbarkeit und auch die Möglichkeiten von Kandidaten, in Massenmedien abgebildet zu werden, sind heftig angestiegen. Wenn man das als Amerikanisierung bezeichnen möchte, kann man das vielleicht tun. Ich denke allerdings, dass man dies eher als Popularisierung und Modernisierung bezeichnen sollte.

Wie sehen Sie vor diesem Hintergrund die Rolle und Aufgabe der Massenmedien im modernen Wahlkampf?

Die Massenmedien sind natürlich in erster Linie Multiplikator. Sie sind das Medium mit dem ein Politiker am ehesten sich selbst und seine Inhalte zu den Bürgern transportieren kann. Was wir aber auch beobachtet haben ist, dass die Massenmedien - und hier ganz besonders das Fernsehen - logischerweise immer eine Verkürzung herausfordern. Dies liegt daran, dass das Massenmedium Fernsehen nun einmal ein Medium ist, in dem die kurze Form den Standard darstellt. Es ist nicht ein zweispaltiger lange Leitartikel in der FAZ, den der Zuschauer im Fernsehen geboten bekommt, sondern es sind die prägnanten Schlagworte. So gesehen ist das Fernsehen als Massenmedium ein Medium, welches die Politik simplifiziert, das Politik aber hierdurch gleichzeitig auch einer breiteren Masse zugänglich macht. Den Menschen nämlich, die nicht den langen Zweispalter in der FAZ lesen, sondern die nur eine kürzere Zeit investieren wollen, wie sie etwa das Anschauen von Nachrichtensen-

dungen beansprucht. Deswegen ist die kürzere Form die Form, die bei den meisten am ehesten hängen bleibt, weil sie die Informationen in immer wieder wiederholter Form zu sehen bekommen. Standardsätze der Politiker werden immer wieder auftauchen in der Berichterstattung über Wahlkämpfe.

Diese Standardsätze verlangen von dem kritischen Bürgern dann wiederum, genau nachzuprüfen, in wie weit dieser Standardsatz kompatibel und kongruent mit dem ist, was von den Inhalten in der Wahlaussage und dem Wahlprogramm eines Kandidaten vorhanden ist. Das sind Dinge bei denen ich mir aber Hoffnungen mache. Ich denke, dass wir durch unsere Massenmedien, die wir haben - durch Zeitungen, durch Fernsehen, aber auch durch das Internet -, die Möglichkeit haben, sowohl die kurze als auch die lange Form als Wahlbürger intensiv zu erforschen. Ich bin also nicht darauf angewiesen, dass ich meine Wahlinformationen ausschließlich über das Fernsehen erhalte. Natürlich ist somit die Rolle der Massenmedien in einem Wahlkampf extrem wichtig. Ein Politiker kann mit einer halbstündigen Pressekonferenz locker zehn bis fünfzehn Millionen Menschen in den Abendnachrichten erreichen. Dazu wäre er niemals in der Lage, wenn er nur von einem Marktplatz zum anderen zieht.

Wie bewerten Sie die Funktionen von politischen Diskussionen im Fernsehen?

Ich denke schon, dass gerade die TV-Duelle eine bestimmte Funktion hatten, denn keine andere Sendung im Wahlkampf 2002 hat ein so großes Interesse bei den Bürgern und Wählern hervorgerufen. In keiner anderen Sendung waren über fast 1 ½ Stunden 15 Millionen Bürger versammelt, um den beiden Spitzenkandidaten der großen Parteien zuzuhören. So gesehen hat das Duell natürlich auch zur Meinungsbildung beigetragen, wobei Meinungsbildung in diesem Fall bedeutet, dass die Duelle weniger neu gebildet als vielmehr vorhandene Meinungen gefestigt haben. Diese bereits vorhandene Meinungen wurden durch diese Duelle noch einmal bestätigt. Das sich aber 15 Millionen Menschen zweimal eine so lange Sendung anschauen spricht schon dafür, dass es ein großes Interesse für Politik gibt. Es war von Anfang an klar, dass diese Sendung kein Event wird, bei dem ein Feuerwerk abgebrannt wird, in dem lodernde Debatten stattfinden, in dem sich Menschen anschreien oder in dem wilde Anschuldigungen gegen den Kontrahenten vorgebracht werden. Sondern es war eine sehr strukturierte – für unseren Geschmack zu strukturierte – Auseinandersetzung von zwei Politikern.

Halten Sie vor diesem Hintergrund den Titel der Sendung für passend oder wäre nicht vielleicht ein anderer Titel geeigneter gewesen, um das Konzept der Sendung treffend darzustellen?

Der Titel war mit Sicherheit nicht hundertprozentig glücklich gewählt, das ist klar. Aber auf der anderen Seite war es ein Gegenüberstellen von zwei Kombattanten, die beide das gleiche wollen – nämlich Kanzler werden beziehungsweise Kanzler bleiben. Man kann das wohl als Duell bezeichnen. Ich denke, dass wir es in Zukunft auch weiterhin als Duell bezeichnen werden. Es ist für die Menschen ein klares Bild: zwei treffen aufeinander und setzen sich auseinander. In Amerika heißen die Sendungen zwar „Debates“, allerdings hat der Begriff debate dort eine andere Herleitung und eine andere Bedeutungsgeschichte. Es gibt debate-clubs bereits in den Highschools, wo das Debattieren – das sich Duellieren mit Worten – schon geübt wird. So gesehen hat der englische Begriff debate eine andere Bedeutung als das

Wort Debatte bei uns in Deutschland und würde den Inhalt der Sendung ebenfalls nicht treffend darstellen.

Von wem ging die Initiative für die TV-Duelle aus und wie entwickelte sich diese Idee weiter?

Die Sendeanstalten haben in den letzten Wahlkämpfen immer wieder angefragt, ob es die Möglichkeit gäbe, zwischen den beiden Spitzenkandidaten der großen Parteien ein solches Fernsehduell auszurichten. Das wurde zum Beispiel vom damaligen Amtsinhaber Helmut Kohl seit 1983 immer wieder abgelehnt. Es hat ja eine Art Duell – allerdings mit vier Teilnehmern – gegeben. In den Wahlkämpfen von 1972 bis 1987 hat es die Elefantenrunden am Wahlabend gegeben und es gab auch drei oder vier Tage vor der Wahl eine solche Sendung; aber da waren es immer vier oder fünf Teilnehmer. Das war nie das was die Sender sich grundsätzlich vorstellten als man dann weiter nachfragte. Der Wunsch bei den Fernsehsendern eine solche Sendung durchzuführen war also immer da und es gab auch dann irgendwann im Herbst 2001 erste Anzeichen, das möglicherweise Gerhard Schröder Interesse daran hätte, so etwas zu machen. Daraufhin hat dann Edmund Stoiber gesagt, dass er sich dies ebenfalls vorstellen könnte. Dann waren natürlich auf Seiten der Fernsehveranstalter sofort alle der Meinung: „Na klar, dann machen wir das auch!“

Wie kam es dann dazu, dass sich die vier letztendlich beteiligten Sender ARD, ZDF, RTL und SAT 1 zusammengetan haben?

Die ARD-Intendanten haben sich im Januar zusammensetzt und anschließend auch mit den Kollegen vom ZDF beraten, wie man ein solches Duell durchführen könnte. Da sowohl die öffentlich-rechtlichen Sender als auch die Privatsender bereits frühzeitig Ansprüche angemeldet hatten, diese Sendungen zu übertragen, kam dann relativ schnell Fritz Pleitgen und sagte, dass es unter diesen Bedingungen zwei Duelle geben müsse – eins bei ARD und ZDF, das andere bei den Privaten.

In der deutschen Fernsehlandschaft herrscht grundsätzlich immer erst einmal die Meinung vor, dass wenn irgendetwas größeres Politisches stattfindet, dieses dann automatisch bei den öffentlich-rechtlichen Sendern ausgestrahlt werden muss. Dieser Meinung haben sich dann aber selbst ARD und ZDF nicht angeschlossen, sondern sie haben gesagt, wir teilen das auf. Und so kam es dann dazu, dass es ein privates und ein öffentlich-rechtliches Duell geben sollte.

Hätte man sich nicht auch vorstellen können, nur ein Duell auszurichten, welches von allen Sendern übertragen werden könnte?

Das war nicht möglich, da es offensichtlich bei den öffentlich-rechtlichen Sendern die Meinung gab, wir wollen uns da nicht mit den Privaten in einen Topf werfen lassen, sondern wir machen unser eigenes Ding. Wir von den Privatsendern waren dann der Meinung, das solle auch ruhig so sein, da wir genug Erfahrungen haben, so etwas durchzuführen. Außerdem war uns hierdurch die Möglichkeit gegeben, uns zu bewähren. Daraus entstand dann die Arbeitsgruppe, in der alle beteiligten Sender saßen und gemeinsam mit den Wahlkampfverantwortlichen von Schröder und Stoiber in mehreren Sitzungen das Format für die Sendungen entwickelt haben.

Welche Personen saßen in dieser Arbeitsgruppe?

Auf Seiten der öffentlich-rechtlichen Sender waren das Hartmann von der Tann von der ARD und Nikolaus Brender, auf Seiten der Privaten war das Hans Mahr von RTL und Claus Larass von SAT 1. Von der Seite der Parteien waren das für die SPD Matthias Machnig und - besonders am Ende - Bela Anda, auf der Stoiber-Seite war dies hauptsächlich Michael Spreng. Die Moderatoren waren in sämtliche Planungen nicht mit einbezogen. Diese Gruppe traf sich dann erstmals im April im Hotel „Four Seasons“ in Berlin. Dort wurden zuerst grundsätzliche Fragen des Formates besprochen. Hier wurde dann schnell klar, dass beide Wahlkampfberater – also sowohl Spreng als auch Machnig – ein sehr strukturiertes Konzept bevorzugten, mit einer festen Redezeitbegrenzung und einer eingegrenzten Anzahl von Fragen zu einem bestimmten Themenkomplex. Im zweiten Treffen wurde dann noch einmal genauer festgelegt, wie viele Fragen es gibt, wie lang die Antworten sein dürfen, wie die Redezeiten gemessen werden und wie viele Nachfragen der Moderatoren möglich sind.

Dieses strenge Format wurde also von beiden Parteien gewünscht?

Das strenge Format wurde grundsätzlich von beiden Seiten der Politiker gewünscht. Ich hatte auch vorher mit Hans Mahr, dem Informationsdirektor und Chefredakteur von RTL, länger gesprochen. Wir waren beide der Meinung, dass man grundsätzlich ein strenges Format mit eingeschränkten Redezeiten zu den einzelnen Themenkomplexen anstreben kann. Dann sollten aber – was leider nicht funktioniert hat – die Moderatoren nach ersten Einstiegsfragen die Möglichkeit haben, eine unbeschränkte Zahl von Nachfragen zu stellen. Dies sollte bewirken, das Gespräch etwas lebhafter zu gestalten und die beiden Politiker eher zu konkreten Antworten und Aussagen bewegen zu können. Das ist aber dann von den Politikern nicht gewünscht worden, sondern es war klar, es gibt eine Frage an den Einen, dann eine Frage an den Anderen, anschließend jeweils bis zu zwei Nachfragen.

Auf welche Regelungen legten Schröder und Stoiber besonderen Wert?

Beide wollten auf jeden Fall eine strikte Redezeitbegrenzung, das war ihnen sehr wichtig. Ich kann mir das nur so erklären, dass beide sich wünschten, nicht von dem anderen Kandidaten totgeredet zu werden. Jeder Politiker ist in der Lage, so lange zu reden, wie er möchte. Beide waren offensichtlich auch der Überzeugung, dass es für die Zuschauer keinen Sinn macht, wenn es auf einzelne Fragen fünfminütige Antworten geben würde - wozu natürlich beide Politiker in der Lage gewesen wären. Aber beide waren der Meinung – auch in Anlehnung an die amerikanischen Konzepte und Formate, die diskutiert worden sind -, dass es mehr Sinn machen würde, wenn man bei den TV-Duellen eine Redezeitbegrenzung anwendet. Gleichzeitig würde hierdurch erreicht, dass beide Kandidaten eine gleiche Redezeit haben. Weiterhin ging es bei diesen Diskussionen um die Frage, ob Schröder und Stoiber stehen oder sitzen sollen. Ich hatte mich immer dafür ausgesprochen, dass die Moderatoren sitzen und die Politiker stehen sollen.

Der Meinung, dass dies ein gutes Format ist, waren aber auch noch andere und so ist es ja dann auch vereinbart worden. Ebenfalls wurde geklärt, welche Einblendungen wie oft erlaubt sind. Hier hat man sich dann darauf geeinigt, dass nur die Zeiteinblendungen zugelassen sind. Einspielungen von Umfragen oder kleinen Filmbeiträgen wurden von den Beratern der Politiker strikt abgelehnt. Somit haben wir dann

gesagt, wir machen ein sehr klares und puristisches Talk-Konzept: zwei Menschen fragen und zwei Menschen antworten.

Es ging logischerweise auch um die Frage, ob die Sendung durch Werbung unterbrochen werden darf. Hier wurde auch sehr schnell klar, dass dies auf eine rigorose Ablehnung stieß. Die Fernsehsender haben dann auch gesagt, dass dies nicht unbedingt sein müsse. Für sie stand der Image-Gewinn im Vordergrund. Dann war noch die Frage, ab wann darf eine Umfrage zu diesem Duell veröffentlicht werden. Darüber hinaus musste geklärt werden, wie viele von den Bildern, die vor und nach dem Duell entstehen, dürfen gezeigt werden. Es ging also um die Fragestellung, ab wann eine Nachberichterstattung gezeigt werden darf und wie lange diese dauern soll.

Es wurde also schon sehr stark an den genauen Konzepten und Formaten gefeilt. Für uns Privatsender war es natürlich auch wichtig, dass wir im Umfeld des TV-Duells Werbung unterbringen konnten. Das waren die Dinge, über die man sich in längeren Diskussionen einigen musste. Man hat sich dann auf das Format geeinigt, wie es sich bei den Sendungen dargestellt hat. Im Nachhinein hat man dann auch noch einmal gesagt, dass man dieses Format bei möglichen zukünftigen Debatten etwas freier gestalten wolle.

Welchen Einfluss hatten Vorbilder wie die Debatten der Präsidentschaftskandidaten in den USA oder die deutschen Elefantenrunden „Drei Tage vor der Wahl“?

Die „Elefantenrunden“ waren möglicherweise das abschreckende Beispiel für die Kandidaten, weil dort sehr viel durcheinander geredet wurde. Die amerikanischen „Debates“ hingegen sind sehr strukturiert. Dort geht man klar nach einem deutlichen Schema vor. Es ist eine sehr ruhige Sendung. Wir haben uns diese Debatten alle angeschaut, die Wahlkampfberater von Schröder und Stoiber haben mit Sicherheit diese Formate auch analysiert. Wie wir wissen gibt es in Amerika unterschiedliche Formate bei den Debatten.

Es gibt einmal eine, die ist ähnlich wie die TV-Duelle. Dann gibt es eine, in der man etwas mehr Möglichkeiten zur Nachfrage hat. Weiterhin gibt es ein Format, bei dem eingeladene Bürger Fragen an die Kandidaten stellen dürfen. Man hat sich aber da im Vorhinein sowohl auf Seiten der SPD als auch bei der Union darauf geeinigt, dass man ein solches „Bürger fragen Politiker“-Format auf gar keinen Fall möchte. Auch dieses etwas freier fließende Format, in dem die Redezeit nicht ständig eingeblendet wird, wollten die Politiker nicht bei den Duellen anwenden. Schröder und Stoiber wollten eine klar strukturierte Sendung mit klaren und begrenzten Redezeiten.

Die Überlegungen, das Duell vor einem Publikum durchzuführen, wie es in den Vereinigten Staaten bisweilen durchgeführt wurde, war von vorneherein ausgeschlossen. Der Grund hierfür war, dass man eine Einflussnahme oder ein Einwirken dieses Publikums auf die Debatte nicht wollte. In Amerika wird den Zuschauern vor der Sendung gesagt, sie sollen sich während der Diskussion sämtlicher Beifalls- oder Missfallenskundgebungen enthalten. Das klappt zwar eigentlich auch meistens ganz gut, aber es gibt trotzdem auch aus Debatten mit Bill Clinton oder aus dem letzten Wahlkampf Gore gegen Bush Momente, wo das Publikum gelacht hat oder ähnliches. Deshalb hat die Arbeitsgruppe zur Vorbereitung der Duelle dann entschieden, dass es bei den deutschen Sendungen kein Studiopublikum gibt.

Nach welchen Kriterien wurden dann die Moderatoren für die TV-Duelle ausgewählt?

Dazu kann ich Ihnen leider keine genaue Antwort geben. Ich weiß nur, wie es bei RTL gewesen ist. Wir haben bereits vorher im Sender darüber gesprochen, dass wenn wir ein Duell veranstalten würden, ich dann die Moderation übernehmen soll. Ein Kriterium hierfür wird wohl gewesen sein, dass ich das bekannteste Gesicht und der bekannteste Nachrichtenmann im Informationsprogramm von RTL bin. Dann sollte wohl auch diese bekannteste Person das Duell moderieren.

Hatten die Politiker ein Mitspracherecht bei der Besetzung dieser Positionen?

Ich habe von einem solchen Mitspracherecht nichts mitbekommen. Soviel ich weiß, lag diese Entscheidung alleine in der Verantwortung der Fernsehsender. Ich habe natürlich auch mitbekommen, dass in der Presse diskutiert wurde, wer angeblich wen abgelehnt hat und wer was nicht will. Aber dazu kann ich substantiell leider nichts sagen, da ich an den Planungen nicht direkt beteiligt war und diese Diskussionen auch nur in der Presse mitverfolgt habe.

Was waren Ihre Ziele, die Sie bei der Sendung erreichen wollten? Wollten Sie nur informieren oder wollten Sie auch die Zuschauer beeinflussen?

Mein Ziel war in erster Linie, dass wir den Fernsehzuschauern möglichst viele Informationen über die beiden Kandidaten vermitteln. Wir wollten sie als Person zeigen, wir wollten sie als Politiker zeigen und wir wollten ihre politischen Aussagen möglichst plakativ und eindeutig darstellen. Ich hatte kein Interesse daran, den einen Kandidaten gut oder den anderen schlecht aussehen zu lassen. Ich bin da von Anfang an, seit ich diesen Job, mache eine extrem neutrale Person geblieben. Ich bin auch der Meinung, dass ein Nachrichtenmoderator keinerlei Meinungsbildung in irgendeiner Form betreiben sollte, sondern er sollte sich auf die Informationsvermittlung beschränken. Das war auch mein Ziel für unser TV-Duell.

Wie sollte die Chancengleichheit der beiden Kandidaten gewährleistet werden?

In erster Linie waren es natürlich die strengen Regeln, die eine objektive Chancengleichheit gewährleisten sollten. Beide Politiker sollten die gleiche Redezeit bekommen. Beide bekamen ähnliche Fragen, wenn auch logischerweise nicht immer identische Fragestellungen. Die Chancengleichheit wurde darüber hinaus durch die Studiodekoration, durch Kameraeinstellungen, durch Kamerafahrten und durch die Beleuchtung akribisch festgelegt.

Auch in den Tagen vor der Sendung gab es noch ein Treffen, bei dem die Wahlkampfberater ins Studio gegangen sind und sich dieses genau angesehen haben. Sie haben sich an die Pulte gestellt, wir haben ihnen die Kameraeinstellungen gezeigt. Wir haben ihnen gezeigt, welche Kamera was macht.

Ansonsten können wir als Moderatoren, was die Chancengleichheit angeht, nicht viel machen. Sowohl Peter Limbourg als auch ich haben keinerlei politische Prioritäten oder Präferenzen, die wir dachten durchsetzen zu müssen. Es ging uns vielmehr beiden darum herauszufinden, wofür diese beiden Personen stehen und was sie vorhaben, falls sie Deutschland in den nächsten vier Jahren regieren würden.

Wie wollten Sie die Kandidaten zu konkreten inhaltlichen Aussagen bewegen?

Ein genaues Festhaken der Kandidaten war schon alleine deswegen schwierig, da wir pro Kandidat nur zwei Möglichkeiten zur Nachfrage hatten. Wir haben uns natürlich – wenn man sich die Fragestellungen der Sendung einmal ansieht – am Anfang auf ein bestimmtes Thema eingeschossen, von dem wir dachten, dass es die Deutschen am meisten interessiert. Das war das Thema Arbeitsmarkt. Dafür kann man den einen Kandidaten verantwortlich machen, nämlich Schröder, weil er in den letzten vier Jahren Kanzler war. Den anderen kann man nicht direkt dafür verantwortlich machen, dies kann man höchstens über seine Partei machen, da sie in der Zeit, als sie von 1982-1998 an der Regierung war, auch mit dazu beigetragen hat, dass die Arbeitslosigkeit stark angestiegen ist. So gesehen kann man sagen, dass wir uns vielleicht etwas stärker an Gerhard Schröder abgearbeitet haben und Edmund Stoiber hatte somit etwas mehr Angriffsmöglichkeiten. Das war aber nicht unsere Zielsetzung, dass wir gedacht haben, hier können wir den Stoiber unterstützen. Sondern es war ganz klar, dass für einen Teil dieser Problematik der Amtsinhaber verantwortlich ist. Dann muss man ihn natürlich auch nach seiner Verantwortlichkeit befragen und man muss ihn fragen, wie er dies in den nächsten vier Jahren ändern will. Genauso wollten wir aber auch von seinem Herausforderer wissen, wie er das gleiche Problem angehen würde.

Nach welchen Kriterien haben Sie die Themengebiete ausgewählt?

Zum einen haben wir die Themen nach der Wichtigkeit für die Bürger ausgesucht. Zum anderen aber auch nach aktuellen Ereignissen. Das war zum Beispiel bei dem Thema der Flutkatastrophe der Fall. Dieses Thema hat dann zwei Wochen später keine Rolle mehr gespielt.

Waren diese Themengebiete vorher mit den beiden Duellanten abgesprochen?

Bei der Auswahl der Themen waren wir Moderatoren vollständig frei. Es war vorher nur festgelegt worden, dass wir den Kandidaten die Themenbereiche vor der Sendung übermitteln. Dies geschah aber wirklich nur stichpunktartig, zum Beispiel als Thema „Arbeitsmarkt“, „Wirtschaftspolitik“ oder „Außenpolitik“. Dies waren die Dinge, die wir den Kontrahenten vorher mitgeteilt haben, mehr gab es nicht. Wir haben keine genauen Fragen weitergegeben. Es gab beispielsweise auch Fragen, die wir vorher nicht in dieser Form weitergeleitet hatten, wie zum Beispiel die Frage nach der Glaubwürdigkeit. Hier wollten wir die Kandidaten ein wenig überraschen und haben den Politikern nur das Thema „Eigene politische Rolle“ übermittelt. Auch die abschließende Frage nach den Gattinnen der Kandidaten war für die beiden Politiker überraschend, so dass sie hier keine vorbereiteten Standardsätze von sich geben konnten. Das hat aber gar keine Konsequenzen gehabt. Ich glaube, dass die beiden auch mit diesen überraschenden Fragen leben konnten, da das Dinge sind, mit denen ein Politiker umgehen muss, gerade wenn er ein solches Amt anstrebt. Natürlich waren die Themenbereiche, die wir abgefragt haben, grundsätzlich auch die Themenbereiche, von denen sich die Kandidaten denken konnten, dass sie zur Sprache kommen.

Sie haben also nach einem vorbereiteten Drehbuch gearbeitet und die Fragen nicht frei stellen können?

Ja, das ist ganz klar und das war bei den Moderatorinnen der zweiten Sendung auf den öffentlich-rechtlichen Sendern genauso der Fall. Wer sich da nicht mit einem exakten Drehbuch in die Sendungen hineinsetzt, hat von Anfang an verloren, weil er dann schnell den Anschluss verliert an das tatsächliche Sendeformat. Das kann man nach diesem vorgeschriebenen starren Gerüst einfach nicht frei machen.

Wir wussten, wir haben 75 Minuten Zeit; wir wussten, wir haben pro Fragenkomplex ungefähr sechs bis acht Minuten. Das heißt, wir hatten in diesen 75 Minuten die Möglichkeit, maximal zehn Themengebiete abzuarbeiten. Wir haben uns dann natürlich genau darauf vorbereitet, in welcher Reihenfolge wir diese Themen ansprechen und wo wir eventuell etwas herauslassen könnten, wo wir Nachfragen streichen können und stattdessen schon zum nächsten Thema weitergehen. Das haben wir auch vorher immer wieder durchexerziert. Wenn man da kein Drehbuch gehabt hätte, wäre es einfach zu durcheinander gegangen, das geht dann nicht bei einer solchen Sendung. Es ist schon alles sehr durchdacht gewesen.

Wenn Sie nun das erste und das zweite TV-Duell vergleichen: Sehen Sie Unterschiede zwischen den beiden Sendungen und wie bewerten Sie diese Differenzen?

Natürlich gab es Unterschiede, das ist ganz klar! Die erste Sendung war – wie mein Kollege Peter Limbourg gesagt hat – eine journalistische Mondlandung. Alles was wir da getan haben, hat es in dieser Form im deutschen Fernsehen vorher noch nicht gegeben. Es gab noch nie dieses Aufeinandertreffen 1 gegen 1; es gab noch nie diese Atmosphäre in einem großen Studio mit so vielen Kameras; es gab noch nie diese Aufregung um Regeln und Formalitäten des TV-Duells. So gesehen ist alles, was wir dort getan haben, eine Premiere gewesen. Wenn man eine Premiere hinter sich gebracht hat, dann kann man für die folgenden Sendungen sagen, das ist gut gelaufen, anderes ist schlecht gelaufen, das machen wir wieder ganz genauso oder ein wenig anders.

Es wurde ja direkt nach der ersten Sendung zumindest von einem Lager eine Regeländerung gefordert. Die SPD hat gesagt, das Format sei viel zu starr und zu steif. Diese Forderungen wurden dann über die Medien lanciert. Ob es direkte Kontakte der Wahlkampfberater der beiden Parteien zu ARD und ZDF gegeben hat, kann ich nicht sagen. Wir haben aber alle dann beim zweiten Duell gesehen, dass die vorher geforderten Regeln nicht mehr so strikt eingehalten worden sind.

Wie bewerten Sie den Einfluss der Sendungen auf die Wahlentscheidung der Bürger?

Wie ich bereits gesagt habe, glaube ich, dass es eher eine Verfestigung bereits bestehender Präferenzen gab, als eine wirkliche Neuorientierung. Es hat wohl kein Zuschauer gesagt, der Stoiber ist ja doch ein toller Hecht oder der Schröder ist ja doch ganz anders, als ich mir das bislang vorgestellt habe – oder umgekehrt. Das war mit Sicherheit die ganz große Ausnahme. Somit hat es also meines Erachtens keine großen Verschiebungen bei der Wahlentscheidung der Fernsehzuschauer gegeben, sondern eher eine Stabilisierung der persönlichen Ansichten. Trotzdem mag der ein oder andere Zuschauer auch zu einer neuen Wahlentscheidung gelangt sein.

Wie seriös waren die im Anschluss gezeigten demoskopischen Zahlen über den Sieger und weitere Umfragezahlen?

Hier bin ich kein Experte, um diese Frage letztendlich zu beantworten. Es mag vielleicht einige Institute geben, die diese Umfragen zu einer politischen Beeinflussung der Bürger verwenden. Das kann ja schon durch die Art der Fragestellung geschehen. Für das Meinungsforschungsinstitut „Forsa“ kann ich das allerdings ausschließen, ansonsten würden wir bei RTL dieses Institut nicht mehr beauftragen.

Man hat allerdings gesehen, dass es eine starke Differenz zwischen öffentlicher Meinung, veröffentlichter Meinung und demoskopischen Zahlen gegeben hat. Obwohl die Bürger nach dem ersten Duell eher Schröder als Sieger ansahen, vermittelten die Medien das Bild, Stoiber sei der eindeutige Gewinner der Auseinandersetzung. Die Zahlen der Demoskopen hingegen waren unterschiedlich und machten es nicht möglich, eindeutige Aussagen zu treffen.

Wird es im Bundestagswahlkampf 2006 wieder ein TV-Duell geben und wie sollte dieses dann aussehen?

Ich bin mir relativ sicher, dass es auch im nächsten Bundestagswahlkampf wieder ein TV-Duell geben wird. Dies wird dann wahrscheinlich in einer ähnlichen Form geschehen, wie in den ersten beiden TV-Duellen. Man wird sich dann wieder in einer Arbeitsgruppe zusammensetzen und überlegen, welche Veränderungen man an dem Konzept vornehmen muss. Hier wird man dann die Regeln ein wenig freier gestalten und hoffentlich auch den Moderatoren mehr Möglichkeiten geben, direkte Nachfragen an die Politiker zu stellen. In diesem TV-Duell werden dann wiederum nur die beiden Kandidaten von SPD und CDU aufeinandertreffen.

Wäre es nicht vielleicht sinnvoll, auch die Kandidaten von FDP und den Grünen zu einem solchen Duell einzuladen?

Das Konzept der Sendung sah von Anfang an vor, nur die beiden Kanzlerkandidaten von SPD und Union in dieser Sendung gegenüberzustellen. Der Kanzlerkandidat der FDP hat zwar versucht, sich in diese Sendungen gerichtlich einzuklagen; er ist aber mit diesem Anliegen gescheitert. Natürlich könnte es einen Zugewinn an Informationen bedeuten, wenn man die Spitzenkandidaten aller im Bundestag vertretenen Parteien zu einer solchen Diskussionsrunde einlädt. Allerdings befürchte ich, dass die Vertreter der kleineren Parteien versuchen würden, sich strikt von den großen Volksparteien abzusetzen und ihre Eigenständigkeit zu betonen. Dies wäre einer sachlichen Diskussion sicherlich abträglich. Außerdem würde es für den Fernsehzuschauer bei vier oder mehr Diskutanten schwieriger, inhaltliche Vergleiche anzustellen und eine Wahlentscheidung zu treffen.

Deshalb könnte ich mir eine solche Runde nur als zusätzliche Ergänzung des TV-Duells zwischen den Kanzlerkandidaten von SPD und CDU vorstellen. Das Fernsehpublikum will dieses Zweier-Duell, das haben die Einschaltquoten der beiden Sendungen bewiesen. Die Bürger wollen die beiden Kandidaten beobachten und bewerten, die alleine für das Amt des Bundeskanzlers in Frage kommen. Zwar hat der kleine Koalitionspartner einer Bundesregierung eine Bedeutung, die im Verhältnis zur wirklichen Größe der Partei relativ groß ist. Das letzte Wort bei allen strittigen Entscheidungen liegt aber trotzdem immer noch beim Bundeskanzler und seiner Richtlinienkompetenz.

Was halten Sie von der Forderung, eine unabhängige „Kommission für die Kanzlerdebatten“ mit der Ausrichtung zukünftiger Diskussionen vor Bundestagswahlen zu beauftragen?

Diese Forderungen hat es zwar gegeben, ich habe seit dem TV-Duell allerdings nichts mehr davon gehört, so dass sich das vielleicht von selbst erledigt haben könnte. Die Parteien würden sich diese Kompetenz bestimmt nicht wegnehmen lassen. Außerdem denke ich, dass es sehr schwierig wäre, die Besetzung dieser Kommission zu regeln.

Die Arbeitsgruppe, welche die Regeln erarbeitet hat, hat meiner Ansicht nach ihre Arbeit gut erledigt. Natürlich gibt es im Nachhinein Dinge, die ich anders machen würde. Diese Sachen kann man dann aber für das nächste Duell berücksichtigen.

Gespräch mit Volker Wilms (ZDF), Redaktionsleiter beim zweiten TV-Duell, am Dienstag, 10. Dezember 2002, von 14.00 bis 14.50 Uhr in Berlin.

Thomas Breuer: Sehr geehrter Herr Wilms, in der deutschen Forschung über die Wahlkämpfe in der Bundesrepublik wird in letzter Zeit häufig die These einer Amerikanisierung des deutschen Wahlkampfs verwendet. Stimmen Sie dieser Ansicht zu?

Volker Wilms: Diese These ist nur bedingt richtig. Der amerikanische Wahlkampf ist doch noch sehr unterschiedlich von dem, was in Deutschland passiert. Alleine die Tatsache, dass man in Deutschland jetzt auch ein TV-Duell der beiden Spitzenkandidaten von SPD und Union gemacht hat, ist für mich noch keine Amerikanisierung. Die Wahlkämpfe in den Vereinigten Staaten sind völlig anders als hier in Deutschland. Es ist dort ein reiner Personenwahlkampf, die Parteien spielen in den USA keine Rolle. Man hat zwar im Bundestagswahlkampf 2002 auch versucht, die Auseinandersetzung auf Schröder und Stoiber zuzuspitzen, und es hat wohl auch eher der Kanzler die Wahl gewonnen und nicht die SPD, aber dennoch würde ich sagen, dass wir von amerikanischen Strukturen der Wahlkampfführung noch weit entfernt sind.

Geht denn die Entwicklung der deutschen Wahlkämpfe in eine Richtung, die diese These wenigstens ansatzweise unterstützen würde.

Also die Deutschen sind doch ein wenig anders als die Amerikaner. Die Deutschen sind nicht so leicht durch Emotionen zu gewinnen. Hier haben eher langfristige Tendenzen eine größere Bedeutung. Es gibt natürlich auch starke Veränderungen im deutschen Wahlkampf. Es ist hier eine Modernisierung eingetreten. Der Wahlkampf wird nicht mehr nur über Plakate und öffentliche Kundgebungen in Hallen oder auf großen Plätzen gemacht. Die Wahlkämpfer haben erkannt, dass das Fernsehen auch ein gutes Podium ist, um die politischen Inhalte an den Bürger zu bringen. Bei diesem Wahlkampf 2002 war dies noch sehr viel stärker der Fall als bei früheren Bundestagswahlen.

Wie sehen Sie dann in diesem Zusammenhang die Rolle der Massenmedien im modernen Wahlkampf?

Es gibt dort einen wichtigen Unterschied zwischen der reinen Dokumentation der Wahlkämpfe auf der einen Seite und der Kommentierung dieser Ereignisse auf der anderen Seite. Wenn man den Ereigniskanal Phoenix zum Beispiel betrachtet, kann man sagen, dass hier sämtliche zentralen Wahlkampfkundgebungen live übertragen worden sind. Wenn man die Frage an diesem Beispiel festmacht, dann bietet das Fernsehen für den Zuschauer oder Wähler die Gelegenheit, die Spitzenkandidaten der Parteien möglichst hautnah und live mitzuerleben. Es wird nur das abgebildet, was von den Parteien und ihren Kandidaten wirklich gesagt wird; eine Kommentierung oder Wertung durch Journalisten findet hier hauptsächlich nicht statt. Es wird das Ereignis geschildert – und das war es.

Dies war lange Zeit in dieser Form nicht möglich. Man könnte sagen, dass diese Medien eine Brückenfunktion zwischen Politikern und den Wählern einnehmen. Anders verhält es sich dann natürlich bei Berichten über eine Wahlkampfkundgebung, wo zum Beispiel in den Tagesthemen oder im Heute Journal noch einmal eine Wertung durch den Redakteur oder den Reporter stattfindet. Aber auch dies stellt keine Gefahr für die freie Meinungsbildung dar, da es für eine Manipulation der

Wähler einfach zu viele unterschiedliche Programme und Fernsehsender gibt. Wenn es nur zwei große Programme gäbe, wie das vor 20 Jahren der Fall war, dann wäre eine solche Gefahr vielleicht gegeben. Aber bei dieser Vielzahl von Sendern ist eine Manipulation nicht möglich. Als mündiger Zuschauer kann man sich in der deutschen Fernsehlandschaft durchaus ein differenziertes eigenes Meinungsbild verschaffen.

Sie sind als Redaktionsleiter zuständig für die Diskussionssendung Berlin Mitte. Wie bewerten Sie die Funktionen von politischen Diskussionen im Fernsehen?

Bundestagspräsident Wolfgang Thierse hat ja gesagt, Politik wird mehr in Talk-Shows gemacht als im Parlament. Diese Ansicht kann ich nicht unterstützen. Wir können in unserer Sendung nur versuchen, Meinungen und politische Einstellungen der Spitzenpolitiker herauszuarbeiten. Aber ich glaube wirklich nicht, dass diese Diskussionen einen Einfluss auf parlamentarische Entscheidungsfindungen haben. Natürlich hat sich das Anforderungsprofil an die Politiker ein wenig verändert. Ein Politiker muss auch ein Vermittler von Gedanken und Ideen sein und er sollte auch in der Lage sein, diese Ideen in Diskussionssendungen verbal darzustellen. Heutzutage legt man vielleicht mehr wert als früher darauf, wie jemand aussieht und wie er im Fernsehen rüberkommt. Aber auf der anderen Seite ist es so, dass nur jemand, der wirklich etwas kann, in diesem Beruf langfristig eine Chance hat.

Lassen Sie uns nun zu den TV-Duellen kommen. Von wem ging die Initiative für diese Sendungen aus und wie entwickelte sich diese Idee weiter?

Das war eigentlich ganz einfach. So eine Sendung setzt ja die Bereitschaft beider Kandidaten voraus. Der Bundeskanzler hat Anfang des Jahres gesagt, dass er sich ein TV-Duell vorstellen kann. Daraufhin hat Herr Stoiber auch gesagt, dass er mit dieser Sendung einverstanden ist. Damit war dann der erste Anstoß gegeben. Als das Einverständnis somit da war, hat man sich als Sender darum beworben, dieses TV-Duell ausrichten zu dürfen.

Der Bundeskanzler selber hat gesagt, er könne sich vorstellen, seinem Herausforderer Edmund Stoiber in einer Live-Diskussion gegenüberzutreten. Gleichzeitig hat er schon da gesagt, es solle zwei Sendungen geben – eine im öffentlich-rechtlichen Fernsehen und eine im Privatfernsehen. Das heißt, Gerhard Schröder hat festgesetzt, welche Fernsehsender an diesen Duellen beteiligt sein sollen. Dieser Ansicht haben sich dann auch die Sender schnell angeschlossen. Bis dato war es ja immer üblich – ich spreche hier von den so genannten Elefantenrunden –, dass die nur im öffentlich-rechtlichen Fernsehen übertragen wurden, einfach weil eine solche Sendung für die Privaten nicht so zuschauerträchtig war.

Warum machte man dann nicht einfach nur ein Duell, welches auf allen Sendern gezeigt werden dürfte?

Das hängt sicherlich auch damit zusammen, dass man als Kandidat oder Kanzler gerne zwei Chancen haben möchte. Wenn man in der einen Sendung nicht so gut aussieht, dann hat man beim zweiten Mal die Gelegenheit, verlorene Punkte noch aufzuholen.

Wieso hat die Redaktion von Berlin Mitte die Aufgabe erhalten, die Vorbereitungen der Sendung zu übernehmen?

Es gab ein Treffen Ende April zwischen den Chefredakteuren der vier beteiligten Sender ARD, ZDF, RTL und SAT 1. Auf der anderen Seite saßen die Berater der beiden Politiker, also Matthias Machnig, Michael Spreng. In dieser Runde wurde dann darüber nachgedacht, wer die Sendungen moderieren könnte. Da ARD und ZDF mit Sabine Christiansen und Berlin Mitte jeweils ein bekanntes und angesehenes Talk-Format haben, war es für die Chefredakteure von ARD und ZDF relativ einfach, diese beiden bekannten und profilierten Gesichter zu benennen.

Bei RTL und SAT 1 lief diese Entscheidung wohl auch über die Personen. Peter Kloeppel als der Anchorman von RTL und ihr bekanntestes Nachrichtengesicht. Und Peter Limbourg war als Chefredakteur von N24 auch jemand der lange in Bonn gewesen ist und über eine große Erfahrung in der parlamentarischen Berichterstattung besitzt. So hat man sich dann auch bei den Privatsendern auf diese Personen festgelegt.

Waren Sie auch selber an der Konzipierung der Sendungen beteiligt?

Daran waren wir auch beteiligt. Es gab eine Arbeitssitzung mit allen vier Moderatoren. Hier hat man sich dann über die Spielregeln Gedanken gemacht, wie können wir was fragen, welches Format ist für diese Sendung angemessen? Die Amerikaner haben zum Beispiel das 90 – 60 – 30 System: Es gibt eine Frage an Kandidat A, dieser Kandidat antwortet dann 90 Sekunden; anschließend gibt es eine Gegenfrage an Kandidat B und der antwortet 60 Sekunden; anschließend hat dann Kandidat A noch die Gelegenheit zu einer 30-sekündigen Replik. Dann wird das ganze Spiel umgekehrt und Kandidat B bekommt die erste Frage.

Dieses starre System wollte man nicht. Wir haben uns dann, was die Formalia angeht, darauf geeinigt, dass an beide Kandidaten eine Frage geht, aber ebenfalls auch beiden Kandidaten noch die Gelegenheit zu einer Replik zusteht. Die beiden Parteien haben in Zusammenarbeit mit dem Fernsehen diese Regeln aufgestellt, da man eine solche Sendung ohne ein klares Reglement nicht durchführen kann. Man muss nämlich doch schauen, dass jeder der beiden Politiker gleichmäßig zu Wort kommt, wenigstens was die Redezeit angeht. In dieser Sitzung haben wir uns nicht nur über die Regelungen geeinigt, sondern gleichzeitig auch über die möglichen Themenkomplexe gesprochen. Es wurde angesprochen, welche Themen besonders wichtig sind und welche Themen in dieser Zeit noch eine größere Bedeutung bekommen könnten.

Sie haben die amerikanischen Präsidentschaftsdebatten bereits angesprochen. Waren diese Sendungen ein Vorbild für die TV-Duelle?

Wir haben uns diese amerikanischen Debatten natürlich vorher angesehen und geschaut, wie machen es die Amerikaner. Es gibt ja dort auch unterschiedliche Modelle. Man kam dann zu dem Schluss, dass man es eben nicht so wie die Amerikaner machen möchte. Man wollte vielmehr einen eigenen Weg finden, der auf die Verhältnisse in der Bundesrepublik Deutschland besser zugeschnitten ist.

Könnten Sie vielleicht einmal erläutern, welche Vorgaben die beiden Kandidaten gemacht haben und auf welchen Details die Sender bestanden haben?

Die beiden Parteien haben hauptsächlich auf die Redezeiten Wert gelegt. Sie wollten, dass niemand zu kurz kommt. Sie haben die Vorgabe gemacht, wer als Erster gefragt wird und in der Sendung zu Beginn zu Wort kommt, darf nicht am Ende der Sendung als Letzter antworten. Wer in der ersten Sendung als Erster gefragt wird, antwortet in der zweiten Sendung erst an zweiter Stelle. Das sind die formalen Vorgaben der Wahlkampfberater gewesen, um eine Benachteiligung des eigenen Kandidaten auszuschließen. Es sollte Fairness herrschen.

Von den Sendern wurden eigentlich keine genauen Vorgaben gemacht. Wir haben uns natürlich Gedanken darüber gemacht, an welchem Ort die Duelle stattfinden könnten. Wir haben uns für diese Entscheidungen sehr viel Zeit genommen und überlegt, wo man die Sendungen fernsehtechnisch am Besten umsetzen kann. Diese Entscheidung haben dann die Parteien hinterher noch abgenickt. Wir hatten vier verschiedene Orte zur Auswahl und haben uns dann letztlich für das Studio in Adlershof entschieden, weil dort auch aus sicherheitstechnischen Aspekten die besten Voraussetzungen für die TV-Duelle gegeben waren.

Welche Ziele wollten Sie durch die Sendung erreichen?

Zum einen wollten wir natürlich eine möglichst große Anzahl von Zuschauern erreichen. Wenn man sich ansieht, dass jeweils um die 15 Millionen Menschen diese beiden Duelle gesehen haben, dann entspricht das einem guten Fußballspiel oder einer Wetten Dass...?-Sendung. Dann ist es uns mit dem TV-Duell also gelungen, so viele Menschen wie fast nie zuvor vor den Bildschirm zu bekommen – wenn man mal von den Urzeiten des Fernsehens absieht, als es nur zwei Programme gab. Aber es war schon eine ungeheure Angelegenheit, dass sich so viele Menschen für die Politik und die beiden Kandidaten interessiert haben. Mit dieser großen Anzahl habe ich persönlich nie gerechnet. Ich war sehr überrascht, besonders beim zweiten Duell. Beim ersten habe ich gedacht, das ist eine Premiere und das wollen die Leute jetzt bestimmt einfach mal sehen. Aber dass beim zweiten Mal immer noch so viele dran waren, das hat mich dann sehr überrascht.

Diesen Zuschauern wollten wir dann Informationen vermitteln. Wir wollten zeigen, wie sich die beiden Kandidaten darstellen, wenn sie in einer sehr konzentrierten Art und Weise zu ihren politischen Zielen befragt werden.

Wie sollte die Chancengleichheit der beiden Kandidaten gewährleistet werden?

Hauptsächlich geschah dies dadurch, dass jeder der Kandidaten zu den bestimmten Themenkomplexen seine Fragen bekommen hat. Aber auch das Messen der Redezeiten und der Ausgleich von Überschreitungen dieser Redezeiten hatten die Funktion, gleiche Grundlagen und Chancen für die Kandidaten zu bieten.

Es gab ja zwei TV-Duelle, eins bei den Privatsendern und das zweite bei ARD und ZDF. Sehen Sie Unterschiede zwischen diesen beiden Sendungen und wie bewerten Sie diese?

Der größte Unterschied zwischen beiden Sendungen lag in der Auswahl der Themen. Das erste TV-Duell fand noch unter dem Eindruck der Flutkatastrophe an der Elbe statt; in der zweiten Sendung war aufgrund der aktuellen Ereignisse die Frage

einer Beteiligung Deutschlands an einer Intervention im Irak ein größeres Thema. Ein weiterer zwangsläufiger Unterschied ist durch die jeweiligen Moderatoren gegeben. Es ist etwas anderes, ob zwei Herren fragen oder ob dies zwei Damen tun. Besonders Edmund Stoiber hat ja im ersten Duell fast die ganze Zeit nur die Moderatoren angeschaut und erst am Ende der Sendung hat er dann den Kopf zur Seite gewendet und den Bundeskanzler direkt angesprochen. Auch daraus haben die beiden Wahlkampfteams gelernt und ihren Kandidaten nahe gelegt, den Kontrahenten anzusprechen.

Wurde nach dem 1. Duell von Seiten der SPD offiziell versucht, die Regeln zu verändern oder gab es nur Andeutungen über die Medien?

Dies wurde nur über die Medien an uns herangetragen. Das erste Duell war sehr starr, was die Zeitregelung angeht. Die Moderatoren haben gesagt, die Redezeit ist rum und wir müssen zum nächsten Themengebiet übergehen. Das wurde beim zweiten Duell ein bisschen mehr aufgelockert. Da ging es dann nicht mehr ganz so sklavisch darum, ob der eine Kandidat fünf Sekunden mehr oder weniger als der andere gesprochen hat. Außerdem wurden in dieser Sendung auch Zwischenfragen erlaubt, was so bei der ersten Sendung nicht der Fall gewesen ist.

Wir hatten natürlich gegenüber den Privatsendern den Vorteil, dass wir auf die Erfahrungen der ersten Sendung aufbauen konnten. Hier haben wir dann minimale Veränderungen vorgenommen. Wenn etwas verdeutlicht werden musste, dann durfte derjenige, der gerade geantwortet hatte, dies auch noch ergänzen. Dies geschah, um die Starrheit ein wenig aufzulockern, welche das erste TV-Duell doch sehr geprägt hatte. Mit diesen Neuerungen waren die Parteien und die Kandidaten dann einverstanden. Fernsehen hat zwar einiges mit Inszenierung zu tun, aber wenn alles nur nach einem starren Schema abläuft, dann ist das für die Zuschauer nicht so unterhaltsam. Und unterhalten sollte diese Sendung natürlich auch.

Wurden ihre inhaltlichen Erwartungen erfüllt oder gab es Überraschungen?

Ich war nicht überrascht von der Art und Weise, wie es abgelaufen ist und welche Aussagen dort getroffen worden sind. Ich war jedoch überrascht davon, dass der Bundeskanzler sehr stark auf Personalfragen einging. Auf die Frage, ob Walter Riester auch nach der Wahl Bundesarbeitsminister bleibt, hat Schröder sich dort strikt festgelegt und gesagt er bleibt auf jeden Fall in diesem Amt. Das es dann doch anders gekommen ist, verdeutlicht wie ehrlich die Politiker in diesen Sendungen unter Umständen sind.

Wie bewerten Sie den Einfluss der Sendungen auf die Wahlentscheidung der Bürger?

Das ist sehr schwer zu sagen. In der ersten Sendung hatte man den Eindruck, dass Edmund Stoiber gut war und der Bundeskanzler eben schlechter. Bei der zweiten Sendung war es dann genau umgekehrt. Viele waren sicherlich von dem guten Auftreten Stoibers im ersten TV-Duell überrascht, weil viele Bürger als Vergleich nur seinen Auftritt bei Sabine Christiansen im Frühjahr hatten. Dort hatte er herumgestottert und sich oft versprochen. Somit war die Erwartungshaltung an ihn sehr gering.

Wir haben ja auch nach den beiden Duellen Sendungen durchgeführt mit Bodo Hauer und Ulrich Kienzle, in welchen sie die Diskussionen kritisch bewerten sollten

und zwar mit Menschen, die sowohl der einen als auch der anderen Seite nahe stehen. In der ersten Sendung wurde auch gesagt, Edmund Stoiber habe erstaunlich gut abgeschnitten und der Kanzler erstaunlich schlecht, weil er zu müde wirkte. Welchen Einfluss das hat, ist eine nur schwer zu beantwortende Frage. Nach dem zweiten Duell konnte man davon ausgehen, dass der Bundeskanzler die Wahl vielleicht doch noch gewinnen könnte. Wobei aber auch das Management der Flutkatastrophe hierbei eine große Rolle gespielt hat.

Ich glaube nicht, dass die Bundestagswahl anders ausgegangen wäre, wenn es die TV-Duelle nicht gegeben hätte. Diese Sendungen haben aber bestimmt bereits bestehende Entscheidungen bestärkt und eigene Anhänger mobilisiert. In den Umfragen war die Bundesregierung bis Mitte August sehr weit hinter der Union gelegen. Mit der Flut und dem erfolgreichen Umgehen mit dieser Katastrophe hat die Regierung unglaublich viel Boden wiedergutmachen können.

Wie seriös waren die im Anschluss gezeigten demoskopischen Umfragezahlen?

Wir hatten in unseren Sendungen nach den TV-Duellen – wie die anderen Sender auch – eine Umfrage, die bei uns von der Forschungsgruppe Wahlen durchgeführt worden ist. Wir vom ZDF waren bei der Darstellung der Ergebnisse dieser Umfrage sicherlich am langsamsten. Das hängt aber hauptsächlich damit zusammen, dass die Forschungsgruppe sehr viel mehr Menschen befragt hat, als die anderen Institute und keine Trends vorgegeben hat. Wir hatten natürlich auch die Idee, direkt einen Blitzeindruck der Zuschauer zu zeigen, wer in ihren Augen besser und wer schlechter gewesen ist. Dann hat uns aber die Forschungsgruppe darauf hingewiesen, dass sie so etwas nicht machen, da dies nicht seriös sei. Jeder der direkt im Anschluss an die TV-Duelle eine Blitzumfrage zeigt, bewegt sich auf einem sehr dünnen Eis. Deshalb hat es bei uns 45 Minuten gedauert, bis wir die ersten Umfrageergebnisse gezeigt haben. Das ist verlässlicher als das, was auf anderen Kanälen gesendet wurde. Besonders die Zahlen, die nach dem ersten Duell bei der ARD gezeigt wurden, sind meiner Ansicht nach nicht seriös gewesen.

Dies liegt vor allem daran, dass beim Fernsehen jeder sagt, wir wollen als erste das Ergebnis haben. Es ist hier so, wer die Meldung als erster hat, der hat gewonnen. Aber ich denke, dass man gerade bei so einer wichtigen Sendung besonders vorsichtig sein sollte, da hier viele unterschiedliche Faktoren eine Rolle spielen. Ich stehe den gezeigten Umfragen auch sehr kritisch gegenüber. Auf der anderen Seite konnten wir mit der Forschungsgruppe Wahlen sagen, wir sind zwar etwas später, aber dafür haben wir ein Ergebnis, welches der Wahrheit etwas näher kommen kann.

Wer von den beiden Politikern glauben Sie, konnte am meisten von den TV-Duellen profitieren oder gibt es keinen Sieger?

Also wenn überhaupt einer der beiden von den Sendungen profitiert hat, dann vielleicht der Bundeskanzler nach dem zweiten Duell. Ich glaube, dass diese zweite Sendung den Aufwärtstrend für die SPD noch ein wenig weiter verstärkt hat. Aber zu sagen, dass Duell war jetzt der entscheidende Kick für einen der beiden Kandidaten, da wäre ich alleine wegen der Knappheit des endgültigen Ergebnisses doch sehr vorsichtig.

Wie bewerten Sie die in den TV-Duellen ausgedrückte Personalisierung des Wahlkampfes und welche Rolle spielte dieses Phänomen beim Ausgang der Bundestagswahl 2002?

Für den Bürger ist es sicherlich einfacher, sich auf einen Spitzenmann oder eine Spitzenfrau zu konzentrieren. Je nachdem, wie sich dieser Kandidat dann schlägt, mag das sicherlich die Wahlentscheidung mit beeinflussen. Ich glaube auch nicht, dass es einen eindeutigen Trend zu einer stärkeren Personalisierung gibt. Das hängt doch immer sehr stark von den jeweiligen Kandidaten selbst ab. Unter Helmut Kohl zum Beispiel wäre es nie zu einem TV-Duell gekommen,

Der Kanzlerkandidat der FDP, Guido Westerwelle, hat versucht, sich in das TV-Duell der öffentlich-rechtlichen Sender einzuklagen. Er ist zwar mit diesem Anliegen gescheitert, aber wie beurteilen Sie persönlich die Ausgrenzung der Spitzenkandidaten von FDP und Grünen?

Der Herr Westerwelle hat immer gesagt, er möchte in Augenhöhe mit den Spitzenkandidaten der beiden großen Parteien diskutieren. Ich glaube, wenn ein Gericht ihm Recht gegeben hätte, dann hätte die Sendung nicht stattgefunden. Das hätten die beiden anderen Kanzlerkandidaten nicht zugelassen. Es ging ja in dieser Sendung darum, die möglichen zukünftigen Bundeskanzler gegenüberzustellen. Ein FDP-Kandidat hat einfach realistischerweise keine Chance, Bundeskanzler zu werden. Deshalb passte er nicht zu diesem Sendekonzept. Zu einem Duell der Spitzenkandidaten von FDP und Grünen, welches ihnen mehrfach angeboten worden ist, waren Fischer und Westerwelle beide nicht bereit.

Halten Sie den Titel der Sendung für passend oder wäre nicht eher ein anderer Titel geeigneter gewesen, um das Konzept der Sendung treffend darzustellen?

Vielleicht ist der Name Duell nicht der günstigste Titel gewesen. Auf der anderen Seite ist ein solcher Titel natürlich auch dazu da, den Zuschauer zu animieren, diese Sendung anzuschauen. Wenn es zukünftig wieder eine solche Sendung geben sollte, dann denke ich wird man auch diesen Titel wieder nehmen, weil die Menschen dann bereits wissen, was sich dahinter verbirgt.

Wird es denn Ihrer Ansicht nach im Bundestagswahlkampf 2006 wieder ein TV-Duell geben und wie sollte dieses dann aussehen?

Unter einem Bundeskanzler Schröder kann man sich sicherlich vorstellen, dass es auch vor der nächsten Wahl zu einem solchen Duell kommt. Auf der anderen Seite ist diese Frage jedoch völlig offen, falls Schröder nicht noch einmal antritt. Dann liegt es bei den neuen Kandidaten, diese Frage zu entscheiden.

Aber falls es diese Sendung noch einmal geben sollte, dann wird die ganz ähnlich aussehen wie die diesjährigen TV-Duelle. Man wird sie als Vorbild nehmen. Vielleicht wird man sie ein wenig modifizieren, was die Kameraeinstellungen angeht, das sah wirklich nicht gut aus. Die Kandidaten guckten ständig aus der Achse und sahen nie direkt in die Kamera hinein. Das hängt aber auch damit zusammen, dass die Parteien sehr genau darauf geachtet wie die einzelnen Kameras positioniert sind. Es war ja nicht erlaubt, dass eine fahrbare Kamera im Studio ist oder eine mit Kran; sondern es waren nur diese statischen Einstellungen erlaubt. Ich glaube, das hängt auch mit der Chancengleichheit für die Kandidaten zusammen. Man wollte die Köpfe nur in einem bestimmten Winkel zeigen, weil man fürchtete, es fährt eine Kamera um einen Kandidaten herum und zeigt ihn in einer ungünstigen Perspektive oder

man kann eine kahle Stelle auf dem Hinterkopf sehen. Es wird dann wahrscheinlich auch wieder eine Einbeziehung der vier großen Sender geben.

Was halten Sie von der Forderung, eine unabhängige „Kommission für die Kanzlerdebatten“ mit der Ausrichtung zukünftiger Diskussionen vor Bundestagswahlen zu beauftragen?

Davon halte ich gar nicht. Was soll denn das bringen? Für uns als Journalisten war es wichtig, dass bestimmte Fragen gestellt wurden, unabhängig welcher politischen Richtung jetzt vielleicht einer der Moderatoren nahe steht.

Stellungnahme von Oliver Röseler, CDU Bundesgeschäftsstelle, Stabsstelle Strategische Planung/Wahlkämpfe, von Dienstag, 25. Februar 2003.

Thomas Breuer: Warum war Edmund Stoiber bereit, die TV-Duelle mit dem „Medienkanzler“ Gerhard Schröder einzugehen?

Oliver Röseler: In einer Situation, in der ein amtierender Bundeskanzler von sich aus ein Duell "anbietet", stellt sich die Frage der Teilnahme für einen Herausforderer nicht wirklich. Außerdem war durch die Festlegung auf das Vorbild der amerikanischen Duelle, die Gerhard Schröder bereits in der "Berlin Mitte"-Sendung bei Maybrit Illner getroffen hatte, der Grundcharakter eines Informationsduells sichergestellt. Damit bot sich eine gute Gelegenheit, den Kompetenzwahlkampf der Union auch in die persönliche Debatte zu tragen.

Welche Forderungen stellte die Union bezüglich des Formats und den Regeln der TV-Duelle?

Wir wollten eine Orientierung an der amerikanischen Kultur der „Debates“ mit klaren Zeitbegrenzungen und Redeabfolgen. Es sollte ein "Informations- und Kompetenzduell" geben (Michael H. Spreng), keinen Fernseh-Smalltalk.

Welche Ziele wollte der Herausforderer erreichen? Mit welcher Strategie ging Stoiber in die beiden Diskussionen?

Sein Ziel war es, die wirkliche ökonomische Lage des Landes und die negative Leistungsbilanz der Bundesregierung zu deutlich zu machen und eine unionsgeführte Bundesregierung unter Edmund Stoiber als bessere Alternative mit konkreten Handlungsvorschlägen zu präsentieren. Die Strategie war auf das Herausstreichen des Kompetenzvorsprungs der Union und des Kandidaten gerichtet.

Hat sich Edmund Stoiber in spezieller Weise auf die Duelle vorbereitet?

Zitat Michael H. Spreng: "Sie können davon ausgehen, dass sich der bayerische Ministerpräsident und Kanzlerkandidat der Union in der gebotenen und gewohnten professionellen Weise auf die TV-Debatten vorbereiten wird."

Wie bewertet die Union die Auswirkungen der TV-Duelle? Welche Konsequenzen wird die Partei hieraus für den nächsten Wahlkampf ziehen?

Die TV-Duelle sind bereits durch ihre erste Durchführung zur Institution geworden. Es ist heute nicht vorstellbar, dass wir in Zukunft eine Bundestagswahl ohne solche Duelle erleben werden. Das während des gesamten Verlaufs der Sendungen konstant gebliebene enorm hohe Zuschauerinteresse hat bewiesen, dass das Konzept eines Informationsduells - anders als in manchen Medienberichten kritisiert - von hohem Interesse für die Wähler ist.

Gab es einen Einfluss auf das Wahlverhalten der Bürger und wenn ja, welcher der beiden Politiker konnte von den Sendungen am meisten profitieren?

Die realen Auswirkungen der Duelle sind schwer messbar. Ob die Duelle zu messbaren Veränderungen im Wählerverhalten geführt haben, ist - auch nach den durchgeführten Erhebungen - sehr zu bezweifeln.

Wie sehen Sie die Berichterstattung der deutschen Medien über die Sendungen?

Ein generelles Urteil ist angesichts der Bandbreite der Bewertungen des Duells kaum zu treffen. Zu beachten ist auch, dass die Begleitumstände und die Genese des Projekts wegen seiner Erstmaligkeit gegenüber den Inhalten vielleicht einen etwas überproportionalen Anteil in der Berichterstattung gefunden haben. In jedem Fall haben die Duelle neben der persönlichen Profilbildung beider Kandidaten auch dazu beigetragen, dass die inhaltlichen Anliegen und Hauptargumente beider Seiten breiten Niederschlag in der Presse gefunden haben.